

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SÓCIO-ECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO
COORDENADORIA DE ESTÁGIO**

VEST

**Estudo de viabilidade mercadológica e econômica-financeira de uma
empresa fornecedora de utensílios e enxovais para uso de hotéis e
restaurantes em Florianópolis**

Acadêmica: Simone Esmeraldino

Florianópolis(SC), Julho de 2000

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SÓCIO-ECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO
COORDENADORIA DE ESTÁGIO**

VEST

**Estudo de viabilidade mercadológica e econômica-financeira de uma
empresa fornecedora de utensílios e enxovais para uso de hotéis e
restaurantes em Florianópolis**

Acadêmica: Simone Esmeraldino
Professor orientador: Prof Carlos W. Mussi
Área de concentração:
Administração de Marketing

Florianópolis(SC), Julho de 2000

Este trabalho de Conclusão de Estágio foi apresentado e julgado perante a Banca Examinadora que atribuiu a nota ----- a aluna Simone Esmeraldino na disciplina Estágio Supervisionado Obrigatório – CAD 5400.

Aprovado em: ---/----/----

Banca Examinadora:

Carlos Wolowski Mussi

Pedro Moreira Filho

Antonio Getúlio Westrupp

MENSAGEM

**NÃO É O SUCESSO QUE TRAZ
O ENTUSIASMO,
É O ENTUSIASMO QUE
TRAZ O
SUCESSO!!!!**

AGRADECIMENTOS

À força maior, que é DEUS, por iluminar os meus dias em mais uma etapa da vida.

Aos meus pais e familiares pois foram os principais responsáveis pelo meu crescimento pessoal e intelectual.

Aos professores, principalmente ao professor Carlos W. Mussi, co-responsável por este resultado.

As amigas Grace e Rosangela, por estarem ao meu lado, dando-me apoio durante a realização deste projeto.

SÍNTESE

O projeto em estudo, visa a implantação de uma empresa fornecedora de utensílios e enxovais para uso de hotéis e restaurantes, na região de Florianópolis - Santa Catarina.

A escolha da implantação do projeto na cidade de Florianópolis, é justificada pelo fato de hoje ser uma das capitais com maior fluxo de turistas, conforme se pode observar nas informações constadas no site da SANTUR – Santa Catarina Turismo S/A, proporcionando um crescimento da demanda por hotéis e restaurantes.

A proposta desta empresa é de apresentar uma linha completa de materiais de utensílios e enxovais, a qual atenda as necessidades dos seus clientes.

Para a conclusão do exame de viabilidade do projeto, foram estudadas análises do mercado (observando o mercado consumidor, fornecedor e concorrente), identificação da localização, elaboração jurídica-legal, administrativa e econômica, além das ações estratégicas na busca de vantagem competitiva para o sucesso do empreendimento.

SUMÁRIO

| | |
|---|--------|
| MENSAGEM | iv |
| AGRADECIMENTOS | v |
| SÍNTESE | vi |
| 1. APRESENTAÇÃO | 01 |
| 1.1 Justificativa | 02 |
| 1.2 Problema de pesquisa | 02 |
| 2. OBJETIVOS | 04 |
| 2.1 Objetivo geral | 04 |
| 2.2 Objetivos específicos | 04 |
| 3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA | 05 |
| 3.1 Considerações sobre o projeto de viabilidade | 05 |
| 3.2 Aspectos mercadológicos | 06 |
| 3.2.1 Mercado consumidor | 06 |
| 3.2.2 Mercado concorrente | 07 |
| 3.2.3 Mercado fornecedor | 08 |
| 3.3 Aspectos de segmentação de mercado | 08 |
| 3.4 Aspectos jurídicos e legais | 10 |
| 3.5 Aspectos administrativos | 11 |
| 3.5.1 Estrutura organizacional | 11 |
| 3.6 Estrutura e análise econômica e financeira | 12 |
| 3.6.1 Receita | 12 |
| 3.6.2 Custos | 13 |
| 3.6.3 Análise financeira | 13 |
| 3.7 Ações estratégicas | 15 |
| 4. ASPECTOS METODOLÓGICOS | 16 |
| 4.1 Delimitação da pesquisa | 16 |
| 4.2 Coleta e análise dos dados | 17 |
| 5. ESTUDO DE MERCADO | 18 |
| 5.1 Caracterização da empresa | 18 |
| 5.2 Análise macroeconômica do ambiente da empresa | 19 |
| 5.2.1 Mercado consumidor | 19 |
| 5.2.2 Mercado concorrente | 20 |
| 5.2.2.1 Análise dos dados | 21 |
| 5.2.2.2 Conclusão | 24 |
| 5.2.3 Mercado fornecedor | 25 |
| 5.2.3.1 Análise dos dados | 25 |
| 5.2.3.2 Conclusão | 31 |

| | |
|--|----|
| 5.3 Aspectos de segmentação de mercado | 32 |
| 5.3.1 Análise dos dados/disponibilidade de produtos e serviços | 32 |
| 5.3.1.2 Conclusão | 35 |
| 5.3.2 Localização | 36 |
| 5.3.3. Estrutura organizacional | 36 |
| 5.3.3.1 Distribuição de atividades | 37 |
| 5.3.3.2 Procedimentos de trabalho | 38 |
| 5.4 Aspectos jurídicos-legais | 39 |
| 5.4.1 Capital social | 39 |
| 5.4.2 O imposto SIMPLES | 43 |
| 5.5 Ações estratégicas | 44 |
| 5.5.1 Posicionamento | 44 |
| 5.5.2 Referente à instalação | 44 |
| 5.5.3 Instrumento de marketing | 44 |
| 5.6 Estrutura e análise econômica e financeira | 48 |
| 5.6.1 Despesas pré-operacionais | 48 |
| 5.6.2 Investimento em imobilizado inicial | 49 |
| 5.6.3 Investimento inicial | 50 |
| 5.6.4 Custo fixo | 51 |
| 5.6.5 Estoque inicial e médio mensal estimado | 52 |
| 5.6.6 Formação de preços dos produtos | 54 |
| 5.6.7 Composição estimada das receitas por tipo de produtos | 54 |
| 5.6.8 Demonstração mensal dos resultados | 55 |
| 5.6.8.1 Balanço Patrimonial projetado | 56 |
| 5.6.8.2 Demonstração de resultados do exercícios anual | 59 |
| CONSIDERAÇÕES FINAIS | 60 |
| REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 61 |
| ANEXOS | 62 |

ÍNDICE DE TABELAS

| | |
|--|----|
| Tabela 1: Ramo de atividade..... | 19 |
| Tabela 2: Principal fornecedor – área têxtil | 21 |
| Tabela 2.1: Principal concorrente - réchaud | 22 |
| Tabela 2.2: Principal concorrente – linha de utilidades | 23 |
| Tabela 3: Principais marcas – linha têxtil | 25 |
| Tabela 3.1: Principais marcas – réchaud | 26 |
| Tabela 3.2: Principais marcas – linha de utilidades | 27 |
| Tabela 4: Preferência por linha – porcelana | 28 |
| Tabela 4.1: Preferência por linha – copos | 29 |
| Tabela 4.2: Preferência na linha têxtil – toalhas | 30 |
| Tabela 5: Como toma conhecimento dos lançamentos dos produtos citados | 33 |
| Tabela 6: Preferência pelo atendimento | 34 |
| Tabela 7: Grau de satisfação com os atuais fornecedores – porcelana | 35 |
| Tabela 8: Fatores que contribuem na mudança de fornecedores – utilidades | 45 |
| Tabela 9: Frequência nas compras na linha têxtil | 46 |
| Tabela 9.1: Frequência nas compras na linha utilidades | 47 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|---|----|
| Gráfico 1: Ramo de atividade | 20 |
| Gráfico 2: Principal fornecedor - área têxtil | 21 |
| Gráfico 2.1: Principal concorrente – réchaud | 22 |
| Gráfico 2.2: Principal concorrente - linha de utilidades | 24 |
| Gráfico 3: Principais marcas – linha têxtil | 26 |
| Gráfico 3.1: Principais marcas – réchaud | 27 |
| Gráfico 3.2: Principais marcas – linha de utilidades | 28 |
| Gráfico 4: Preferência por linha – porcelanas | 29 |
| Gráfico 4.1: Preferência por linha – copos | 30 |
| Gráfico 4.2: Preferência na linha têxtil – toalhas | 31 |
| Gráfico 5: Como toma conhecimentos dos lançamentos dos produtos citados | 33 |
| Gráfico 6: Preferência pelo atendimento | 34 |
| Gráfico 7: Grau de satisfação com os atuais fornecedores – porcelanas | 35 |
| Gráfico 8: Fatores que contribuem na mudança de fornecedores – utilidades | 46 |
| Gráfico 9: Frequência nas compras na linha têxtil | 47 |
| Gráfico 9.1: Frequência nas compras na linha utilidades | 48 |

ÍNDICE DE QUADROS

| | |
|--|----|
| Quadro 1: Despesas pré-operacionais | 49 |
| Quadro 2: Imobilizado | 49 |
| Quadro 3: Investimento inicial | 50 |
| Quadro 4: Custo fixo | 51 |
| Quadro 5: Estoque inicial | 53 |
| Quadro 6: Demonstração mensal dos resultados | 55 |
| Quadro 7: Balanço Patrimonial Projetado | 56 |
| Quadro 8: Demonstração de resultados do exercícios | 59 |

1 APRESENTAÇÃO

O presente projeto visa à implantação de uma empresa fornecedora de utensílios e enxovais para uso dos hotéis e restaurantes na região de Florianópolis, compreendendo os seguintes produtos: porcelanas (brancas, decoradas e personalizadas), linha inox, faqueiros, rechaud, linha de copos (vidro, cristais e acrílico), utensílios para cozinha e toda a linha de cama-mesa e banho.

A VEST, nome escolhido para a empresa, trabalhará no ramo de comércio atacadista, com a proposta de oferecer produtos de qualidade com preços competitivos com o mercado. Estando sempre atualizada com os lançamentos industriais e apresentando uma diversificada linha de produtos.

Para melhor analisar a viabilidade deste projeto, abordou-se na fundamentação teórica empírica todos os conceitos a serem analisados e, em dados, buscou-se desenvolver estes tópicos de acordo com os números coletados e analisados.

Os dados foram coletados através de pesquisas mercadológicas junto a clientes na região de Florianópolis - Santa Catarina e fornecedores de materiais do ramo, com objetivo de buscar informações sobre linhas e marcas dos produtos que atualmente estão sendo oferecidos no mercado e têm a preferência da maioria dos consumidores.

Foi escolhida também uma melhor localização para a instalação da empresa. Para isso foram considerados itens como mercado potencial e área de estacionamento, possibilitando fácil acesso e conformidade ao cliente.

Analisou-se a situação econômica financeira, na qual foram previstas receitas, estoques, custos e capital necessário para a abertura do empreendimento.

Conforme observações e resultados das pesquisas, nota-se a preferência em obter um número reduzido de fornecedores. Isto agilizará e tornará objetivo o processo de compra e se obterá maior rapidez na entrega dos produtos adquiridos com um *atendimento personalizado*.

Assim, com base nesta realidade, surgiu a idéia de abrir uma empresa fornecedora de materiais para atender o mercado.

Este trabalho tem por finalidade identificar e desenvolver as etapas necessárias para a formulação de um projeto de viabilidade mercadológica e financeira, situada na região de Florianópolis - Santa Catarina.

1.1 Justificativa

A decisão pela abertura de um negócio próprio resulta das opções sobre as perspectivas futuras de um empreendedor. Esta decisão leva a um grande desafio de realização pessoal e profissional, além de contribuir à atividade lucrativa e a grande importância de fazer parte do mercado, no que diz respeito à criação de novos empregos e o fornecimento de produtos que irão satisfazer as necessidades de uma clientela que cresce constantemente.

Nota-se a preferência do cliente, observada uma mesma categoria, em procurar poucos fornecedores com uma variedade significativa de produtos. Com isso, reduz tempo, burocracia e controle, pois é mais fácil controlar um fornecedor a dois. Mas esta afirmação somente é válida desde que os produtos estejam com preços competitivos e de boa qualidade, garantindo assim uma "parceria" entre ambas as partes: fornecedor e clientes.

1.2 Problema de pesquisa

O mercado global vem apresentando dimensões de crescimento e inovações através do contexto mundial, como citado em ROBBINS (2000, p.6) onde afirma que "a globalização não significa apenas fazer negócios além das fronteiras nacionais, significa também aumento da competição para quase todo o tipo de organização. Os gerentes de hoje devem estar atentos para o fato de que enfrentam concorrentes estrangeiros, assim como locais e nacionais." Com isso a

preocupação é estar sempre presente em oferecer produtos e serviços de qualidade e preços competitivos.

O turismo se consolida mundialmente como o setor da economia que mais cresce, tornando-se assim, forte gerador de empregos.

O Brasil com suas dimensões continentais, possui atrativos naturais em quantidade e qualidade para atrair turistas do mundo inteiro. No entanto, não bastam apenas os atrativos naturais, é preciso que se disponha de opções de hospedagem, alimentação e atrativos culturais organizados, com mão-de-obra de qualidade para consolidação desta atividade. Santa Catarina dentro deste contexto, é um dos destinos mais procurados do País. Segundo dados da INFRAERO(1999), o aeroporto de Florianópolis é o terceiro em receptivo internacional no País.

O estado dispõe de uma natureza exuberante, vias de acesso e infraestrutura satisfatórias, e diversidade cultural incomparável. Também importante é a intensificação do fluxo turístico advindo da consolidação do CONE-SUL e MERCOSUL.

Com base nisso, atender o mercado consumidor da região de Florianópolis e proporcionar condições para a viabilidade do futuro empreendimento são fatores essenciais deste projeto.

Este projeto, portanto, questiona, como problema, a viabilidade econômico-financeira da implantação de uma empresa fornecedora de utensílios e enxovais para uso dos hotéis e restaurantes em Florianópolis.

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo geral

Elaborar um projeto que demonstre a viabilidade econômica e financeira de implantação de uma empresa fornecedora de utensílios e enxovais para uso de hotéis e restaurantes em Florianópolis/SC, considerando-se o ano de 2000.

2.2 Objetivos específicos

- ◆ Analisar os aspectos mercadológicos:
 - estudo de mercado,
 - dos concorrentes e
 - dos fornecedores;
- ◆ Identificar os aspectos de segmentação do mercado;
- ◆ Definir a linha de produtos a ser oferecida;
- ◆ Descrever os aspectos jurídicos e legais;
- ◆ Definir aspectos administrativos: estrutura organizacional e equipe de trabalho;
- ◆ Levantar custos e implantação do projeto;
- ◆ Analisar a viabilidade de implantação do atual projeto.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1 Considerações sobre o projeto de viabilidade

Com o atual cenário econômico qualquer empreendimento representa uma iniciativa arriscada, assim a elaboração do projeto detalhado, tem a função de reduzir os riscos inerentes à atividade empreendedora.

Segundo MATTAR (1997, p.25) apud DRUCKER (1972):

“Planejamento é o processo contínuo e sistemático de tomar decisões futuras no presente com o melhor conhecimento possível do que deverá acontecer organizando sistematicamente os esforços necessários para levar adiante estas decisões em relação ao esperado, através de um organizado sistema de controle.”

O planejamento do empreendimento começa com a elaboração do projeto que objetiva sistematizar as ações do empreendedor.

Segundo CHIAVENATTO (1995, p.19) , “o projeto é um conjunto de dados e informações, que define as principais características e condições do empreendimento, possibilitando uma análise de sua viabilidade e de seus riscos, servindo também como um instrumento de orientação no momento de implementação do negócio.”

Para WOILER & MATHIAS (1985, p.43), “um projeto pode ser entendido como um conjunto de informações, que são coletadas, de modo que simulem uma dada alternativa de investimento para testar sua viabilidade”.

A elaboração de um projeto de viabilidade econômico-financeiro é de fundamental importância na tomada de decisão de investir, ou não, na implementação ou expansão de uma unidade de bens e/ou serviços.

3.2 Aspectos mercadológicos

O componente mais apropriado para dar-se início é o ambiente externo de um projeto. *Marketing* é, essencialmente essa função da empresa focalizada exteriormente. O ambiente da empresa define suas ameaças e oportunidades.

Uma organização deve adaptar-se continuamente ao ambiente de mutação.

De acordo com KOTLER (1994, p.43), “o conceito de *marketing* começa com os existentes e potenciais clientes da empresa e suas necessidades, planeja um conjunto coordenado de produtos/serviços e programas para atender a estas necessidades e esperar produzir seus lucros criando satisfações significantes.”

Este conceito, requer um investimento mais preciso em pesquisa do consumidor, a fim de medir, avaliar e interpretar os desejos, as atitudes e o comportamento do futuro projeto.

Desse modo, uma importante etapa do presente projeto, será justamente a pesquisa de campo junto aos hotéis e restaurantes, no intuito de verificar se há mercado para os produtos oferecidos pela empresa.

O conhecimento das necessidades e desejos dos clientes, aliado ao conhecimento de seu comportamento e hábito de consumo, bem como suas opiniões sobre o serviço prestado a ser oferecido, qualidade, preço, atendimento, entre outros fatores, são fundamentais para possibilitar o sucesso do empreendimento.

3.2.1 Mercado Consumidor

Estimar precisamente quantas pessoas irão optar pelos produtos/serviços ofertados é uma missão um pouco difícil.

O que se pode levar em consideração é que se vive numa economia aberta onde a competição entra as empresas aumenta a cada dia.

O grande objetivo é traçar o perfil do consumidor e identificar suas necessidades, para que possamos atuar e investir na relação de lealdade ao cliente, apresentando nossos produtos/serviços.

Segundo PEPPER (1997, p.118):

“nas relações de aprendizado, cada cliente ensina mais e mais à empresa quanto às suas necessidades e preferências proporcionando-lhes uma imensa vantagem competitiva. Quanto mais os clientes ensinam à empresa, melhores condições ela terá de fornecer exatamente aquilo que eles desejam e ficará cada vez mais difícil para a concorrência seduzí-los”.

3.2.2 Mercado Concorrente

Segundo CHIAVENATO (1995, p16), mercado concorrente é: “composto pelas pessoas ou organizações que oferecem mercadorias ou serviços similares ou equivalentes àqueles que você pretende colocar no mercado consumidor”.

O mercado concorrente, através de propósitos estratégicos que ampliam a vantagem competitiva sustentável da empresa. Estas vantagens só podem ser favoráveis desde que estejamos atentos às tendências e as mudanças que ocorrem no mercado e supostamente captados pelo mercado concorrente.

De acordo com ROBBINS (2000), em um ambiente estático, os concorrentes oferecem hoje os mesmos produtos e serviços pelo mesmo preço de ontem e continuarão oferecendo amanhã. Infelizmente, para os gerentes, os concorrentes mudam suas estratégias; lançando, por exemplo, novos produtos com características melhoradas. As organizações também enfrentam a possibilidade do surgimento de novos concorrentes. Ou seja, os participantes serão outros.

3.2.3 Mercado Fornecedor

Um dos fatores que leva a empresa ao sucesso, é a importância do relacionamento entre empresa e seu fornecedor.

O autor CHIAVENATO (1995, p.16), coloca que:

“é no mercado fornecedor que estão as empresas que oferecem equipamentos, matérias primas,.... de que necessita para produzir ou vender mercadorias ou prestar serviços pretendidos. Mercado fornecedor é o conjunto de pessoas ou organizações que suprem a sua empresa de insumo e serviços necessários ao seu funcionamento”.

Atualmente, fala-se da parceria entre empresa-fornecedor, o qual visa a bons resultados entre as negociações, como por exemplo avaliação de preços e condições de pagamento, qualidade do produto e serviços oferecidos.

Para esta parceria alcançar o sucesso total é necessário que a fidelidade das obrigações sejam respeitadas por ambas as partes. O fornecedor deve cumprir com o acordo aceito. Responsável pela entrega e a qualidade dos produtos. A empresa deve honrar com seus pagamentos através dos prazos determinados.

3.3 Aspectos de segmentação de mercado

Determinada a existência de mercado, o empreendedor deve estudar e definir sobre os aspectos técnicos do empreendimento, dentre as características de:

- ◆ Localização ideal;
- ◆ Relativas ao produto;
- ◆ Comportamento do consumidor;
- ◆ Composto de marketing.

A análise da área geográfica é relativamente fácil de ser identificada e de aplicação acessível a diferentes programas de *marketing*. O critério geográfico pode dividir a área de um país em região (bairro, cidade, estado).

Os fatores que levam a empresa escolher a sua localização são: proximidade dos clientes, facilidade de acesso, comunicação e visibilidade, existência de local para estacionamento, infra-estrutura de serviços (energia e água) e custos imobiliários acessíveis.

Um outro segmento de mercado é relativo aos produtos. Identificar os produtos que farão parte do negócio, os quais serão apresentados ao mercado consumidor. Tendo sempre a lealdade de marca (produtos de qualidade com preços competitivos), tempo de compra (definir qual o tempo de entrega dos materiais, após a confirmação do pedido), diversificação das linhas de produtos (suprindo as necessidades do mercado consumidor).

O estabelecimento de parâmetros que ameaçam os comportamentos dos consumidores em relação aos produtos oferecidos podem ser identificados e medidos nos critérios de agrupamento dos consumidores. O processo de segmentação de mercado com base no comportamento de compra, pode ser avaliado como:

- ♦ Processo e a ocasião de compra: ocasião especial ou normal;
- ♦ Como a compra é feita: frequência, unidades compradas, marca/preço.

O mercado empresarial pode ser segmentado de diversas maneiras, com base no composto de marketing é uma das mais utilizadas. Talvez seja pelo processo intuitivo segmentado pelo preço, marca, propaganda, canal de distribuição.

- ♦ Preço: esta segmentação é uma das mais utilizadas. Após a fixação dos preços nas mercadorias gera expectativas de compras perante os consumidores.
- ♦ Marca: constitui-se em um processo de segmentação à medida que dirija os seus esforços de marketing para os seus consumidores. Uma marca já conhecida no mercado é mais fácil para ser trabalhada do que uma marca ainda não conhecida.

Esta segunda hipótese, poderá ser apresentada no mercado desde que, sejam feitas todas as considerações e comparações de vantagens em relação à marca já existente.

3.4 Aspectos jurídicos e legais

Segundo CHIAVENATO (1995, p.37): "Para que possa desenvolver suas atividades e operações, a empresa precisa ser legalmente estabelecida e constituída".

As empresas classificam-se em três formas básicas: a firma individual, a sociedade de pessoas e a sociedade anônima.

LAWRENCE GITMAN (1987, p.23), define a firma individual como sendo uma empresa cujo proprietário é uma pessoa que opera em seu próprio benefício. Essencialmente, tal pessoa é seu próprio empregador. Em geral todo o capital da firma advém de seus recursos próprios ou de empréstimos e ele é responsável por todas as decisões.

Já a sociedade de pessoas consiste em dois ou mais sócios que levam adiante o mesmo negócio com o objetivo de obter lucros. É estabelecida mediante ao um contrato escrito entre os sócios estabelecendo *cláusulas contratuais*. O mais comum dos tipos especiais de sociedade de pessoas é a sociedade por cotas de responsabilidade limitada, onde os sócios podem ser designados como possuidores de responsabilidades limitadas. E por último existe a sociedade anônima, onde as principais partes interessadas são os acionistas, o conselho de administração e o presidente. Os acionistas são os verdadeiros proprietários da empresa. O conselho de administração é responsável por dirigir os negócios da empresa e pela política geral da empresa. O presidente é responsável pela administração das operações diárias e a implantação das políticas estabelecidas pelo conselho administrativo.

Após, a definição à forma jurídica da empresa por uma Firma Individual (onde um único proprietário é o responsável pelas negociações), seguem as etapas de abertura de uma empresa, junto aos órgãos competentes.

- ◆ Junta Comercial
- ◆ Cartório de Registro Civil de Pessoa Jurídica
- ◆ Agência da Receita Federal
- ◆ Agência da Receita Estadual
- ◆ Prefeitura
- ◆ INSS

- ◆ Sindicatos
- ◆ Outros

3.5 Aspectos administrativos

Refere-se a estrutura necessária à empresa para implantação e operação do projeto. Para tal é necessário ter os objetivos e a missão organizacionais bem claros para que possa dar um treinamento pessoal específico, promovendo o desenvolvimento da equipe, de forma a obter uma maior integração entre as pessoas envolvidas com a finalidade de um objetivo comum.

Desta forma, CHIAVENATO (1995, p79), descreve alguns tópicos de vital importância para o conhecimento de:

“Em todas as pequenas empresas, a estrutura organizacional tende a evoluir com pouco planejamento consciente. Certos empregados começam a desempenhar funções específicas quando a empresa é nova retêm aquelas funções à medida que a empresa amadurece. Outras funções permanecem difusas em diversas posições, embora tenham adquirido importância como resultado do crescimento da empresa (...) As estruturas não-planejadas raramente são perfeitas entretanto, e o crescimento cria, tipicamente uma necessidade de mudança organizacional. Periodicamente, portanto, o empreendedor deve examinar as relações estruturais e fazer os ajustes necessários para um trabalho de equipe.”

3.5.1 Estrutura Organizacional

A estrutura organizacional tem a função de articular o funcionamento de todas as pessoas que atuam na empresa. De acordo com Ronchi (1974, p.69), “a estrutura da organização de uma empresa indica o conjunto das relações existentes entre seus vários órgãos. Ela oferece, portanto, um quadro da subdivisão das atividades, da distribuição da autoridade e responsabilidade nos vários níveis”.

Através da elaboração e estruturação do quadro funcional da empresa, esta poderá definir quais são os fluxos de trabalho e quais os processos que

devem ser executados. E para que estes sejam mais eficientes é necessário que a estrutura da empresa permita que as decisões possam ser tomadas da forma mais ágil possível.

3.6 Estrutura e análise econômica-financeira

Basicamente, a análise das demonstrações econômicas-financeiras avalia o desempenho passado, presente e o projetado da empresa. Pode ser vista como sendo o fator determinante para a viabilidade de um projeto. Ou seja. Caso o projeto não apresente um nível de rentabilidade mínima sobre o capital investido pelas pessoas que se propõem a implantá-lo, este provavelmente será descartado porque toda empresa privada visa a um lucro. Os insumos básicos para a análise financeira são a Demonstração do Resultado e o Balanço Patrimonial da empresa, correspondente a um período determinado. Usando os dados fornecidos por esta demonstração, vários índices podem ser calculados, permitindo uma avaliação de certos aspectos do desempenho da empresa. Os índices são rotineiramente usados para medir o risco e o retorno.

3.6.1 Receita

As receitas operacionais brutas são decorrentes das vendas realizadas em um determinado período, independentemente de quando ocorrerá o seu vencimento. A partir daí serão deduzidos diversos valores que não pertencem à empresa, tais como impostos indiretos (ICM, COFINS, etc ...). Também são excluídos para se chegar à receita líquida, as devoluções de mercadorias, descontos e abatimentos.

3.6.2 Custos

Os custos das mercadorias vendidas e despesas operacionais das empresas contém componentes de custos: *fixos e variáveis*. Em alguns casos, os custos específicos podem ser tanto elementos fixos como variáveis. Os três tipos de custos resultantes são definidos como:

- ♦ Custos fixos: são aqueles em que a empresa irá incorrer independentemente do valor de seu faturamento. Exemplos: aluguéis, salários fixos, pró-labore, despesas de manutenção, depreciações das instalações;
- ♦ Custos variáveis: variam diretamente com as vendas que a empresa obtiver em um período pré-estabelecido. Neste tipo de custos podem ser enquadrados os custos das mercadorias vendidas, comissões sobre as vendas pagas aos vendedores, frete, etc...;
- ♦ Custos semivariáveis: são custos parcialmente fixos e variáveis. Um exemplo de custos semivariáveis (ou semifixo) podem ser as comissões de vendedores. Estas podem ser fixas até uma certa faixa de volume de vendas e aumentar a níveis mais altos para volumes maiores, apresentando assim características fixas e variáveis.

3.6.3 Análise financeira

A análise se desenvolve com a definição de índices que justificam os resultados do investimento.

Índice é a relação entre contas ou grupos de contas das demonstrações financeiras que pretende evidenciar determinado aspecto da situação econômica ou financeira de uma empresa. Constitui-se na técnica de análise mais empregada e a sua principal característica é a de fornecer uma ampla visão da situação econômica- financeira da empresa.

O uso de índices financeiros, também tem como um dos objetivos principais a avaliação relativa da situação financeira da empresa bem como permitir a comparação dos quocientes com padrões pré-estabelecidos.

Embora existam diversos tipos de índices dos quais as empresas possam lançar mãos para suas análises, na apreciação de um projeto de viabilidade econômico-financeiro os indicadores mais importantes são os de rentabilidade, uma vez que os índices de rentabilidade objetivam a interpretação e a análise dos resultados auferidos pela empresa. Eles são expressos pela relação do lucro com vários itens, conforme seja o objetivo da análise. Dentre estes, pode-se destacar :

Eficiência da Comercialização ou capacidade da empresa em absorver suas despesas operacionais ou margem bruta: $X: \frac{\text{Lucro Bruto}}{\text{Vendas líq.}}$

Vendas líq.

Identifica-se o desempenho dos custos de comercialização. Dado que o lucro bruto é obtido pela diferença entre as vendas e o custo dos produtos vendidos, um aumento deste índice, resultará em uma melhor eficiência produtiva da empresa no que se refere aos custos comerciais.

Margem Operacional – Fórmula: $\frac{\text{Lucro Operacional}}{\text{Vendas Líquidas}}$

Vendas Líquidas

Identifica-se, por esta fórmula, o desempenho operacional da empresa medido em funções de valores efetivamente utilizados em suas operações normais.

Taxa de retorno: Fórmula: $\frac{\text{Lucro Líquido Mensal}}{\text{Investimento Inicial Total}}$

Investimento Inicial Total

A fórmula acima indica qual a taxa de retorno do investimento realizado.

Ponto de Equilíbrio – Fórmula: $PE = \frac{CF}{\text{Ind Margem Contribuição}}$

Ind Margem Contribuição

Onde: CF é Custo Fixo

Mostra-se, com esta fórmula, o ponto de equilíbrio onde as somas das receitas totais igualam-se às somas das despesas fixas e variáveis totais.

3.7 Ações Estratégicas

Segundo ROBBINS (2000) ações estratégicas “são aplicadas à organização como um todo, estabelecendo seus objetivos globais e posicionando-a em termos do ambiente.”

No conceito de STONER (1985), a importância do planejamento estratégico para os administradores e organizações vem tendo vital importância. Os administradores verificaram que, com a definição da missão de sua organização em termos específicos, ele tinham mais condições de dar direção de dar finalidade à sua organização. As organizações funcionam melhor com ações estratégicas e ficam mais sensíveis a um ambiente em transformação.

4 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Os aspectos metodológicos direcionam as etapas em que estão sendo baseadas as análises dos objetivos propostos no trabalho. As etapas são vistas a seguir começando com a delimitação da pesquisa e em seguida a identificação das variáveis e formas de coleta e análise dos dados.

Trata-se de uma pesquisa do tipo descritiva-conclusiva, que visa proporcionar a maior familiaridade com o problema. Esse esforço, segundo RAUEN (1999) tem como meta tornar um problema complexo mais explícito ou mesmo construir hipóteses mais adequadas. Envolvem o levantamento bibliográfico e entrevistas com o pessoal envolvido. O método para a produção do conhecimento foi o dedutivo-indutivo.

4.1 Delimitação da pesquisa

O universo da pesquisa foi composto dos principais hotéis e restaurantes da cidade de Florianópolis, com a finalidade de conhecer a preferência dos produtos e marcas usadas atualmente, bem como, conversas informais com pessoas responsáveis e de conhecimento na área. Esta base da pesquisa foi baseada na relação de sócios que compõe a ABRASEL (Associação Brasileira de Restaurantes e Empresas de Entretenimento) e ABIH (Associação Brasileira da Indústria de Hotéis), num total de 102 questionários, sendo 59 entregues a restaurantes e 43 a hotéis.

4.2 Coleta e análise dos dados

Para a elaboração deste projeto foram coletadas duas fontes de dados: primárias e secundárias. Os dados primários foram coletados através de um questionário, auto preenchido, os quais foram distribuídos aos principais estabelecimentos da cidade de Florianópolis (hotéis e restaurantes), elaborado no sentido de permitir o alcance dos objetivos deste trabalho com clareza.

A pesquisa foi realizada em duas fases, sendo a primeira qualitativa e a segunda quantitativa.

Na fase qualitativa utilizou-se da entrevista em profundidade e observação, essencialmente gerou-se como produto, o questionário para ser utilizado na fase quantitativa.

Na fase quantitativa utilizou-se a técnica da entrevista pessoal com o questionário à mão, respeitando o critério de universo já mencionados no item 4.1.

Quanto aos dados secundários, estes foram coletados através de uma bibliografia especializada sobre os assuntos abordados no trabalho, e através de conversas informais com pessoas relacionadas com a área de turismo, hotelaria e empresários no ramo de restaurantes.

Após as informações coletadas nas entrevistas e com o resultado dos questionários, começou a organização das informações a fim de fundamentar os objetivos gerais da pesquisa.¹

A intuição com embasamento nos materiais empíricos (livros, revistas especializadas), estabeleceram relações com a realidade social, aprofundando as conexões das idéias, chegando, a proposta básica de transformações nos limites das estruturas específicas e gerais.²

¹ Informações encontradas no Capítulo 5 Apresentação e Análise dos Dados

² Idem

5. ESTUDO DE MERCADO

Os dados estudados para a elaboração deste trabalho serão apresentados, bem como a sua análise e aplicação ao projeto da Vest. Primeiramente, abordam-se as características da empresa e em seguida, apresenta-se a análise de mercado e tendências juntamente com as análises do mercado consumidor, concorrente, fornecedor e a proposta do projeto.

5.1 Caracterização da empresa

Razão Social: Vest Comercial Ltda.

Nome Fantasia: Vest

Localização : Av. Rio Branco, nº 893 Centro
Florianópolis- Santa Catarina

Data Constituição: 01/09/00

Ramo : Comércio atacadista

Tipo de negócio : venda de produtos na linha de utilidades e enxovais

Setor economia : Terciário

Forma jurídica : Sociedade por cotas de participação limitada

Sócios : Simone Esmeraldino e Grace Vargas

5.2 Análise macroeconômica do ambiente da empresa

Conhecer e analisar fatores macroeconômicos do ambiente da empresa, é de vital importância para tomada de decisão empresarial.

5.2.1 Mercado consumidor

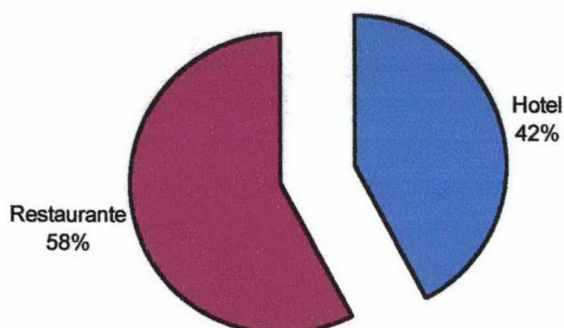
Para que um empreendimento seja lucrativo, tenha sucesso, deve-se identificar os seus clientes, ou seja, o mercado consumidor de um determinado produto.

Com base neste fator, a Vest selecionou seus principais consumidores como sendo Hotéis e Restaurantes na cidade de Florianópolis-SC.

Para melhor compreensão dos dados coletados, apresenta-se, após as tabelas e gráficos, a sua análise, na forma de comentários.

Tabela 1: Ramo de atividade

| 1 - Ramo de atividade: | | |
|------------------------|-------------|-------|
| Hotel | Restaurante | Total |
| 43 | 59 | 102 |

Gráfico 1: Ramo de atividade

De acordo com o número de associados da ABRASEL (Associação Brasileira de Restaurantes e Empresas de Entretenimento) e a ABIH (Associação Brasileira de Indústria de Hotéis), a pesquisa foi composta por 42% de hotéis e 58% em restaurantes, como apresenta o gráfico acima.

5.2.2 Mercado Concorrente

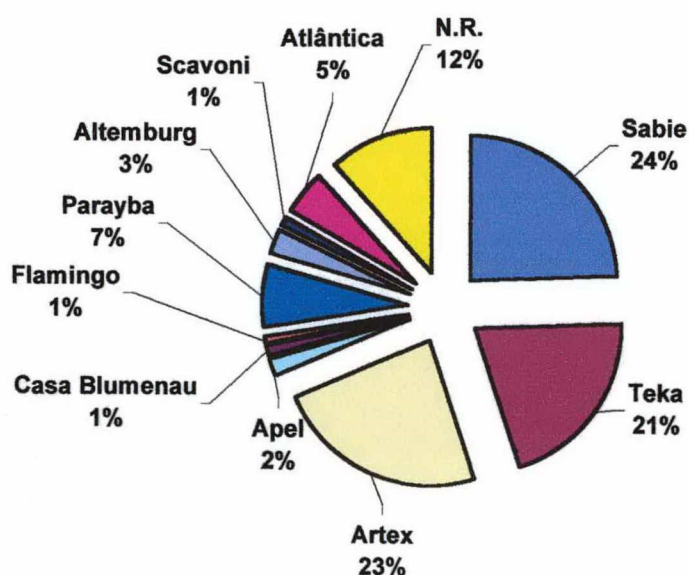
Na região da grande Florianópolis, foram levantados através de questionários elaborados, nomes de empresas que comercializam na forma de revendedores, a mesma linha de produtos que a Vest irá oferecer. (ver anexo).

5.2.2.1 Análise dos dados

Tabela 2: Principal fornecedor linha– têxtil

| 2 - Principal fornecedor área textil - | |
|---|----|
| (Toalhas, cobertores, roupões) | |
| Sabie | 25 |
| Teka | 21 |
| Artex | 24 |
| Apel | 2 |
| Casa Blumenau | 1 |
| Flamingo | 1 |
| Parayba | 7 |
| Altemburg | 3 |
| Scavoni | 1 |
| Atlântica | 5 |
| N.R. | 12 |

Gráfico 2: Principal fornecedor linha têxtil

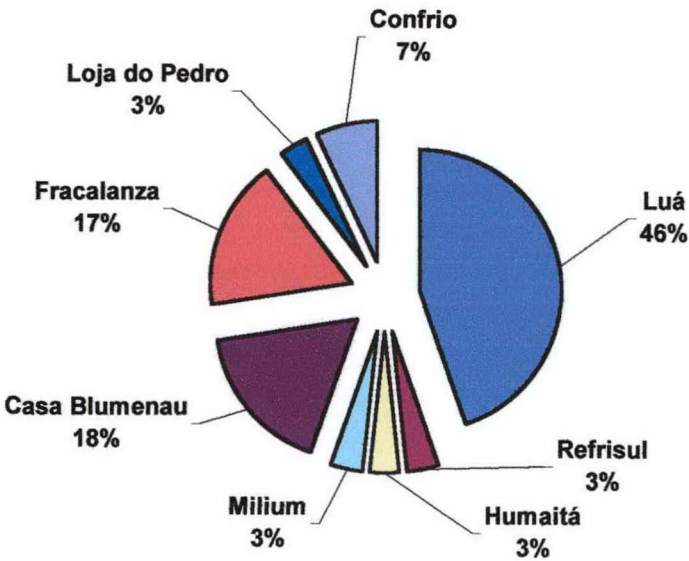


Nota-se a preferência pelo fornecedor Sabie (escritório de representações) com 24% em relação aos fabricantes Artex e Teka com 23% e 21% respectivamente. Deve-se, este fato, a atuação mais constante dos representantes que apresentam uma maior diversidade de produtos, enquanto os fabricantes oferecem exclusivamente os produtos de fabricação própria.

Tabela 2.1- Principal concorrente- rechaud

| 2 - Principal concorrente- rechaud | |
|------------------------------------|----|
| Luá | 13 |
| Refrisul | 1 |
| Humaitá | 1 |
| Milium | 1 |
| Casa Blumenau | 5 |
| Fracalanza | 5 |
| Loja do Pedro | 1 |
| Confrio | 2 |

Gráfico 2.1 Principal concorrente - rechaud



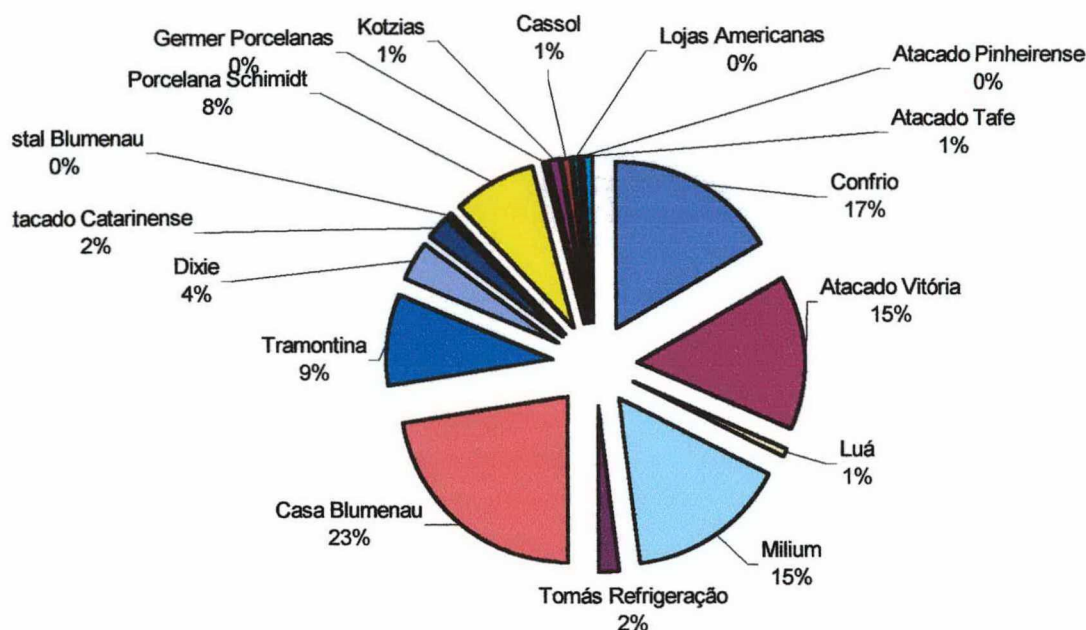
Observa-se que muitos restaurantes pesquisados não utilizam os produtos na linha de réchaud, portanto, o universo deste item ficou delimitado em 29 estabelecimentos, incluindo também, os restaurantes que se localizam em hotéis, em relação aos 102 pesquisados para o restante dos itens.

O fabricante Luá obteve um percentual de 46% versus 17% do Fracalanza, já a Casa Blumenau, comerciante nesta área, ficou com 18% da preferência dos fornecedores.

A preferência notadamente superior pelos produtos do fabricante Luá, deve-se ao fato dos seus preços serem menores, aliado à boa qualidade dos produtos oferecidos.

Tabela 2.2 Principal concorrente – linha de utilidades

| 2 - Principal concorrente - Linha utensílios (panelas, talheres, copos e porcelanas) | |
|---|----|
| Confrio | 42 |
| Atacado Vitória | 38 |
| Lua | 2 |
| Milium | 39 |
| Tomás Refrigeração | 5 |
| Casa Blumenau | 57 |
| Tramontina | 22 |
| Dixie | 10 |
| Atacado Catarinense | 6 |
| Cristal Blumenau | 1 |
| Porcelana Schmidt | 20 |
| Germer Porcelanas | 1 |
| Kotzias | 3 |
| Cassol | 2 |
| Lojas Americanas | 1 |
| Atacado Pinheirense | 1 |
| Atacado Tafe | 2 |

Gráfico 2.2 Principal concorrente – linha de utilidades

A preferência dos fornecedores na linha de utilidades ficou com os estabelecimentos comerciais Atacado Vitória 38%, Milium 39%, Confrio 42%, Casa Blumenau 57%.

Os fabricantes Tramontina, Porcelana Schmidt e Dixie, tiveram uma preferência com 22%, 20% e 10% respectivamente.

5.2.2.2 Conclusão

Observou-se, que os principais concorrentes que a Vest irá encontrar são os fabricantes, que dispõem de representantes diretos de fábricas, seja na área têxtil, linha de réchaud ou utensílios (panelas, talheres, copos e porcelanas).

Referente aos demais concorrentes citados na pesquisa da cidade de Florianópolis, observou-se, durante as visitas aos estabelecimentos, que a grande parte não apresenta uma linha especializada para o mercado consumidor direcionado. As empresas Atacado Vitória, Milium, Confrio e Casa Blumenau, apresentam variedades em determinadas linhas como por exemplo na linha de inox e deixam a desejar nas demais linhas ou vice-versa.

5.2.3 Mercado fornecedor

Como fontes de dados para o levantamento dos prováveis fornecedores que a empresa Vest irá trabalhar, foram utilizados;

- ✦ Levantamento dos dados através da pesquisa realizada nos questionários aplicados;
- ✦ Pesquisa pela Internet;
- ✦ Lista de expositores de uma empresa especializada na área (EQUIPOTEL)³

Após definir a linha de produtos que a Vest comercializará, procurou-se conhecer os fornecedores, observando-se alguns aspectos: produto, qualidade, preço, prazo de pagamento e entrega.

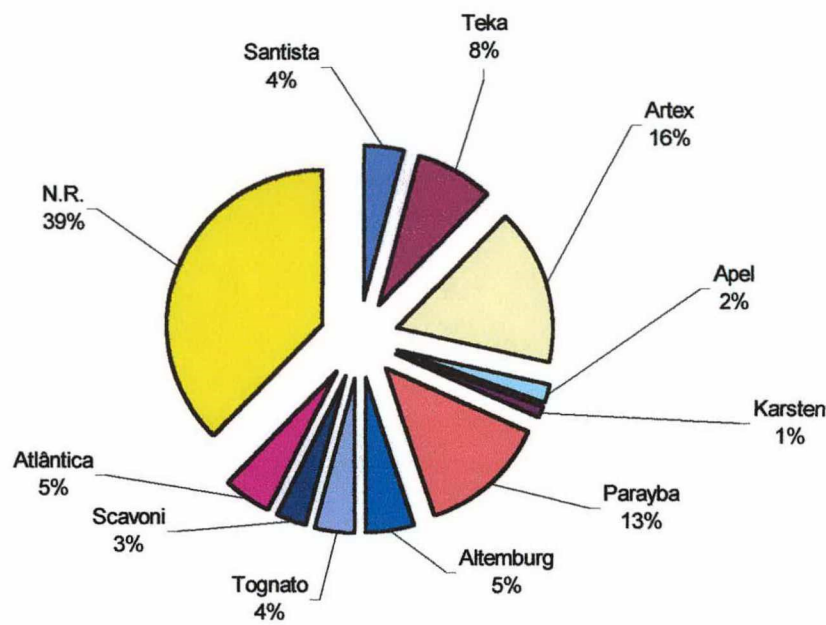
5.2.3.1 Análise dos dados

Tabela 3 – Principais marcas – linha têxtil

| 3 – Principais marcas - linha têxtil (toalhas, cobertores e roupões) | |
|---|----|
| Santista | 4 |
| Teka | 8 |
| Artex | 16 |
| Apel | 2 |
| Karsten | 1 |
| Parayba | 13 |
| Altemburg | 5 |
| Tognato | 4 |
| Scavoni | 3 |
| Atlântica | 5 |
| N.R. | 37 |

³ Feira de equipamentos para hotéis e restaurantes, realizada anualmente na cidade de São Paulo.

Gráfico 3 – Principais marcas – linha têxtil

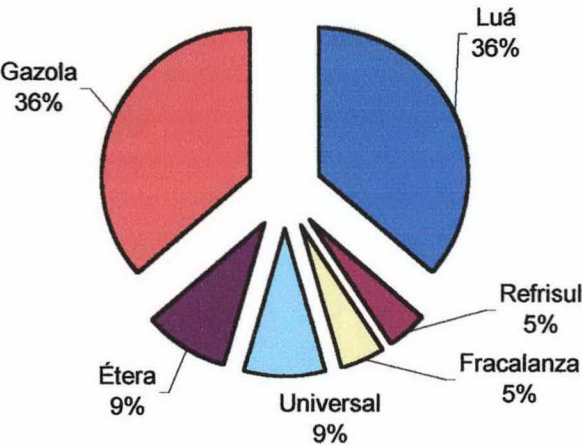


Pelos dados demonstrados conclui-se que não há uma marca dominante no mercado, visto que não responderam 39% dos entrevistados. Como irá observar-se em item específico (tabela nº8), o bom atendimento e a freqüência de visitas do representante são os maiores definidores pela compra do produto desejado.

Tabela nº 3.1 Principais marcas - rechaud

| 3 - Principais marcas - rechaud | |
|---------------------------------|---|
| Luá | 8 |
| Refrisul | 1 |
| Fracalanza | 1 |
| Universal | 2 |
| Étera | 2 |
| Gazola | 8 |

Gráfico nº 3.1 Principais marcas - rechaud

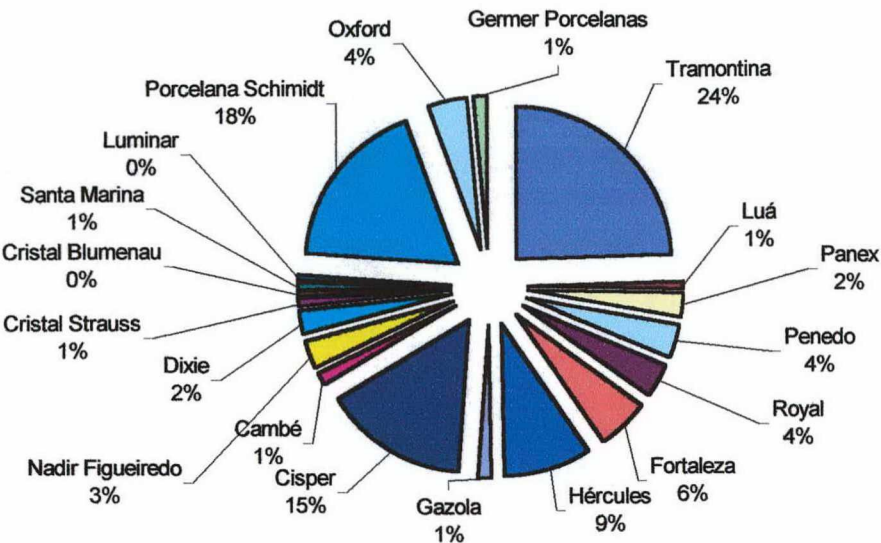


As marcas Gazola e Luá na linha réchaud foram citadas com 36% de aprovação, cada uma, pela preferência perante seus consumidores.

Tabela 3.2: Principais marcas –linha de utilidades

| 3 - Principal marcas - utilidades | |
|-----------------------------------|----|
| Tramontina | 53 |
| Lua | 2 |
| Panex | 5 |
| Penedo | 8 |
| Royal | 8 |
| Fortaleza | 12 |
| Hércules | 20 |
| Gazola | 3 |
| Cisper | 33 |
| Cambe | 3 |
| Nadir Figueiredo | 7 |
| Dixie | 5 |
| Cristal Strauss | 2 |
| Cristal Blumenau | 1 |
| Santa Marina | 2 |
| Luminar | 1 |
| Porcelana Schmidt | 40 |
| Oxford | 9 |
| Germer Porcelanas | 3 |

Gráfico 3.2 – Principais marcas – utilidades

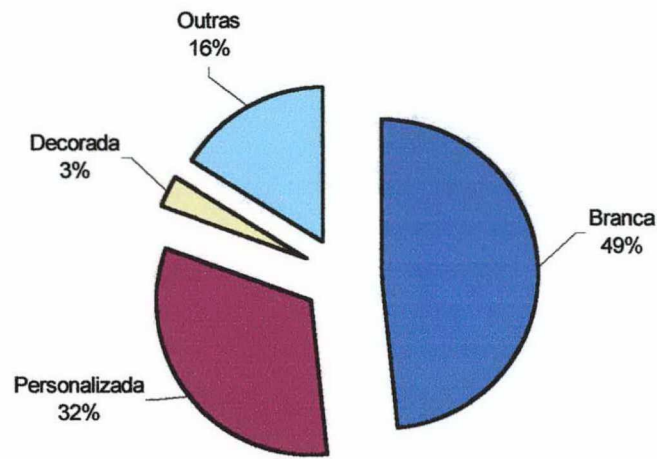


Nota-se que as marcas mais conhecidas e de preferência dos consumidores na linha de utilidades (produtos: porcelanas, talheres, copos e panelas) estão representados por 24% Tramontina, 18% Porcelana Schmidt, 15% Cisper e 9% Hércules.

Tabela nº 4 – Preferência por linha - Porcelana

| 4 - Preferência na linha de porcelana: | |
|--|----|
| Branca | 30 |
| Personalizada | 20 |
| Decorada | 2 |
| Outras | 10 |

Gráfico nº 4 Preferência por linha - Porcelana

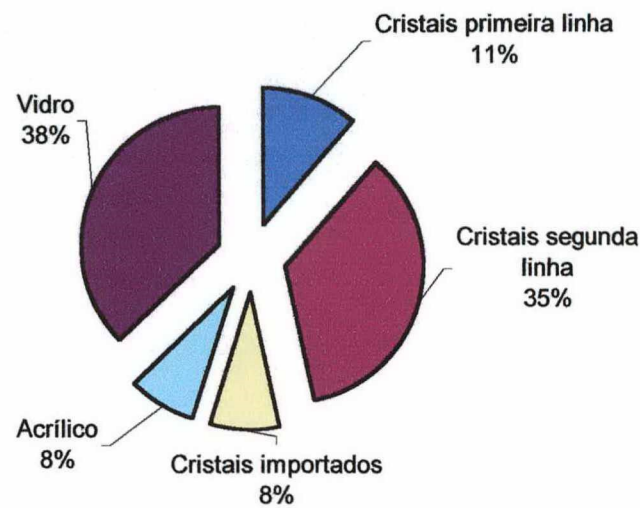


Pela praticidade e fácil reposição do produto a grande maioria dos consumidores entrevistados optaram pela porcelana branca, com 49% das indicações.

Tabela ° 4.1 – Preferência por linha - Copos

| 4 - Preferência linha copos | |
|-----------------------------|----|
| Cristais primeira linha | 7 |
| Cristais segunda linha | 22 |
| Cristais importados | 5 |
| Acrílico | 5 |
| Vidro | 23 |

Gráfico nº 4.1 Preferência por linha - Copos

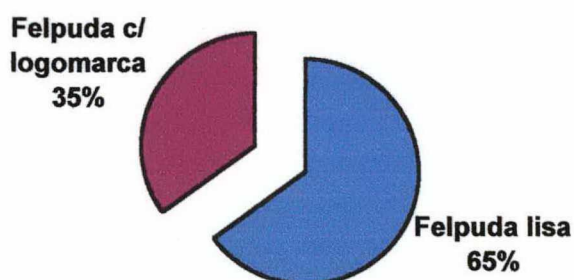


Pela proximidade dos preços referentes a cristais de segunda linha e copos de vidro, há um equilíbrio quanto à preferência dos consumidores, sendo a linha e vidro 38% e o restante na linha de cristais.

Tabela nº 4.2 – Preferência na linha têxtil – toalhas

| 4 - Preferência na linha de toalhas: | |
|--------------------------------------|----|
| Felpuda lisa | 28 |
| Felpuda c/ logomarca | 15 |

Gráfico nº 4.2 Preferência na linha têxtil - toalhas



Através das observações tanto em relação à pesquisa quanto às entrevistas pessoais, nota-se que a preferência pelas toalhas felpudas lisas, dá-se ao fato destas apresentarem custos mais acessíveis, cerca de 30% em relação às felpudas com logomarca.

5.2.3.2 Conclusão

Pelos dados demonstrados na pesquisa, conclui-se que não há uma marca dominante no mercado na linha têxtil quanto à preferência dos consumidores(toalhas, cobertores e roupões), visto que 39% dos entrevistados não responderam, sobre esta preferência não lembrando da marca da última compra efetuada.

Na linha de réchaud, as principais marcas citadas foram Gazola e Luá. Após este dado foi feita uma consulta com os dois fornecedores e constatou-se que a empresa Luá é especializada na linha de réchaud, apresentando uma variedade maior dos produtos. A marca Gazola apresenta apenas cinco produtos

na linha de réchaud (sendo que dois modelos foram lançados no mercado em março de 2000), que têm uma aceitação favorável perante os consumidores.

A preferência pelas marcas na linha de utilidades, pode-se verificar o comportamento conforme resumo abaixo:

| | |
|---------------------------------|-----|
| ♦ Tramontina (talheres,panelas) | 24% |
| ♦ Porcelanas Schmidt (louças) | 18% |
| ♦ Cisper (copos) | 15% |
| ♦ Fortaleza (panelas) | 6% |

Estes são aspectos principais com os quais se pode construir a ação estratégica quanto aos fornecedores disponíveis.

5.3 Aspectos de segmentação de mercado

Analisar o mercado onde a empresa está inserida e observar quais os fatores que nela influenciam são determinantes para a sua sobrevivência.

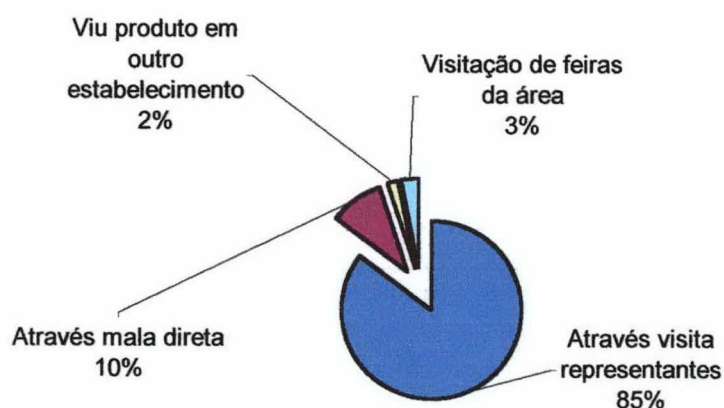
Foi desta forma, identificando tendências e oportunidades do mercado, que nasceu a proposta da empresa Vest: uma empresa especializada em oferecer produtos na linha de utilidades e enxovais para Hotéis e Restaurantes, em Florianópolis.

5.3.1 Análise dos dados / disponibilidade de produtos e serviços

Com o objetivo de aprofundar relações comerciais com os futuros clientes é importante a análise de certas características que servem de diferencial dentro deste mercado.

Tabela 5 – Como toma conhecimento dos lançamentos dos produtos citados

| 5 - Como toma conhecimento dos lançamentos dos produtos citados | |
|--|----|
| Através visita representantes | 87 |
| Através mala direta | 10 |
| Viu produto em outro estabelecimento | 2 |
| Visitação de feiras da área | 3 |

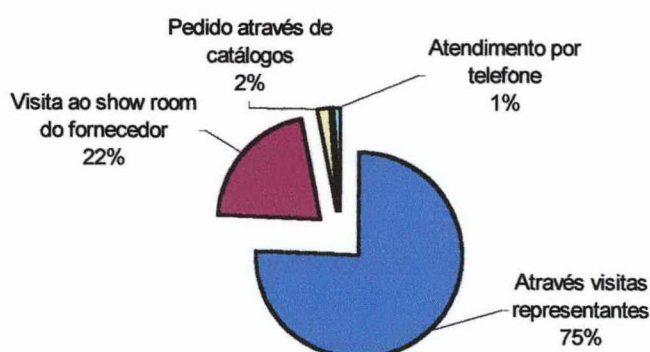
Gráfico 5 - Como toma conhecimento dos lançamentos dos produtos citados

Nota-se, no gráfico acima, que 85% dos entrevistados, são informados de novos produtos através de representantes.

Tabela nº 6 – Preferência pelo atendimento

| 6 - Preferência pelo atendimento. | |
|-----------------------------------|----|
| Através visitas representantes | 77 |
| Visita ao show room do fornecedor | 22 |
| Pedido através de catálogos | 2 |
| Atendimento por telefone | 1 |

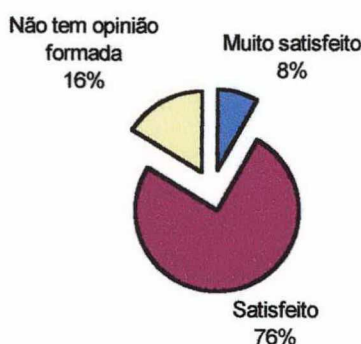
Gráfico nº 6 - Preferência pelo atendimento



Por observação, conclui-se que a maioria dos consumidores entrevistados recebem informações através de visitas de representantes. Baseada nesta premissa a empresa deverá especializar-se em oferecer uma linha completa em produtos de enxovais e utensílios (conforme anexo) para hotéis e restaurantes, já que, muitas empresas atuais no mercado são especializadas em uma só linha de produto.

Tabela nº7 – Grau de satisfação com os atuais fornecedores - porcelanas

| 7 - Grau de satisfação com os atuais fornecedores - Porcelanas | |
|---|----|
| Muito satisfeito | 5 |
| Satisfeito | 47 |
| Não tem opinião formada | 10 |

Gráfico nº 7 - Grau de satisfação com os atuais fornecedores - porcelanas

Nota-se que o grau de satisfação dos entrevistados fica com 84% (76% satisfeitos e 8% muito satisfeitos), e apenas 16% não têm opinião formada sobre o assunto.

5.3.1.2 Conclusão

Com base no gráfico 5, constata-se que para um negócio ser bem sucedido é imprescindível que o cliente esteja satisfeito com o produto ou serviço oferecido em visitas realizadas por representantes. Para tanto, o produto ou serviço deve ser continuamente ajustado e sintonizado com as preferências. E como o cliente representa o principal objetivo do negócio, a sua razão de ser e de existir, a empresa deverá concentrar seus negócios para o consumidor, ainda que potencial, satisfazendo as necessidades de consumo, através de uma política de visitação permanente ao mercado, ou seja, com forte pró-atividade.

5.3.2 Localização

A escolha na implantação da empresa na região de Florianópolis, é justificada por ser uma região caracterizada como pólo turístico, gerando oportunidades para novos empreendimentos na área alimentícia (restaurantes) e acomodações (hotéis) como provam dados da Santur – Santa Catarina Turismo S/A, onde na temporada de verão 98/99 a entrada de turistas foi de aproximadamente 435.490 visitantes, com isso aumentando o fluxo de hospedagem hoteleira e aumentando também o número de refeições/dia vendidas.

A empresa se instalará à Av. Rio Branco, uma das principais vias de acesso ao centro da cidade de Florianópolis, e por isso de fácil localização por parte das pessoas interessadas.

O prédio que será utilizado como instalações da Vest, com aproximadamente 30m² , será na parte térrea, dividindo-se o espaço disponível entre o estoque, a administração e o show-room propriamente dito.

5.3.3 Estrutura Organizacional

Inicialmente, a sociedade será composta por duas sócias e uma funcionária responsável pela parte administrativa. Sendo que uma das sócias terá a responsabilidade comercial e administrativa e a outra pela área de vendas. O serviço de limpeza será terceirizado.

5.3.3.1 Distribuição de atividades:

Função da responsável pela área comercial e administrativa:

- ✦ Elaborar o planejamento, a organização e o controle administrativo, financeiro e de marketing;
- ✦ Elaborar orçamentos de vendas;
- ✦ Negociar e efetuar compras dos produtos;
- ✦ Ser responsável pelo setor pessoal da empresa;
- ✦ Atender os clientes;
- ✦ Responsável em separar os produtos pedidos por clientes;
- ✦ Entrega dos produtos.

Função da responsável pela área de vendas:

- ✦ Atender os clientes;
- ✦ Entrega dos produtos;
- ✦ Cobrança;
- ✦ Prospectar novos clientes para a empresa.

Função do funcionário responsável pelos serviços administrativos:

- ✦ Telefonista;
- ✦ Parte financeira (a pagar e a receber);
- ✦ Organizar parte burocrática da empresa;
- ✦ Relatórios de estoques;
- ✦ Responsável em separar os produtos pedidos por clientes;
- ✦ Manter organizada e limpa a área de trabalho;
- ✦ Conferência de mercadorias recebidas.

Horário de trabalho:

Show-room : horário de funcionamento de Segunda à Sexta feira das 09:00 hrs às 18:30 hrs.

A responsável pelos serviços gerais terá horário das 09:00 hrs às 12:00 hrs e das 13:30 às 18:30 hrs. (tendo este intervalo para hora de almoço). O horário que precisar se ausentar do estabelecimento para efetuar serviços externos como por exemplo: serviços bancários, uma das sócias irá cobrir este horários

permanecendo em tempo integral no estabelecimento. A responsável pelas vendas preferencialmente permanecerá a maior parte do tempo fazendo visitas externas da empresa.

5.3.3.2 Procedimentos de trabalho

Os procedimentos de trabalho serão compostos por várias etapas conforme discriminadas à baixo:

- ♦ *Aquisição dos produtos:* os produtos serão adquiridos através de fornecedores selecionados;
- ♦ *Recebimento e conferência dos produtos:* os produtos recebidos serão conferidos, levando em conta as condições acertadas no pedido. Na hora do recebimento será observado o estado geral dos mesmos. Caso seja verificado algum produto em desacordo ou danificado, será repassado para o fornecedor o qual deverá tomar as atitudes necessárias para a resolução do problema exposto.
- ♦ *Estocagem e exposição:* os produtos, depois de recebidos e vistoriados, serão armazenados na área de estoque ou exposto nas prateleiras do show-room;
- ♦ *Atendimento ao cliente:* o cliente que preferir fazer uma visita ao show-room da empresa, terá um atendimento personalizado desde um cumprimento, apresentação e orientação na mostra dos produtos disponíveis para a comercialização. O cliente que preferir ser visitado na sua empresa, terá os mesmos serviços prestados;
- ♦ *Fechamento da venda:* Após a escolha de um determinado produto, a empresa fica responsável em atender as necessidade dos mesmos de acordo firmado entre as partes (cliente e empresa), no que se refere ao prazo entrega, pagamento, preço e a qualidade do produto.
- ♦ *Entrega do produto:* a empresa é responsável pela entrega dos produtos, caso o cliente preferir não levar em condução própria, no prazo máximo que foi acertado no pedido;
- ♦ *Cobrança:* Preferencialmente a empresa na hora da entrega efetua a cobrança através de cheques ou moeda nacional. Caso não seja possível a empresa emitirá duplicatas bancárias;

♦ *Pós-venda*: fase posterior à venda. Pretende-se monitorar o cliente quanto ao uso e apreciação do produto ou serviço que adquiriu, verificando até que ponto o cliente está satisfeito com a compra e com o tratamento recebido. Trata-se de sanar eventuais falhas do produto ou serviço, correção de aspectos relacionados com qualidade e com o atendimento de forma geral.

5.4 Aspectos jurídicos-legais

A empresa será constituída através de uma Sociedade por Cotas de Responsabilidade Ltda.

5.4.1 Capital Social

O valor do capital social ficará dividido em cotas no valor de R\$ 1,00 cada uma, assim distribuídas entre os sócios:

Estrutura do Capital Social Subscrito: R\$ 10.000,00 (dez mil reais) subscritos e integralizados neste ato em moeda corrente nacional.

A responsabilidade dos sócios será na forma da lei, limitada no valor total do Capital.

Segue o contrato social da empresa:

Vest Comercial Ltda.

SIMONE ESMERALDINO, brasileira, solteira, nascida em 11 de abril de 1974, CPF:936.364.589-46, portadora da Cédula de Identidade nº 2.963.863, expedida pela SSP/SC, residente e domiciliada à Rua Vidal Ramos, 151 Apto. 205 em Florianópolis, Santa Catarina e GRACE VARGAS, brasileira, solteira, nascida em 1º de março de 1973, CPF 818.083.729-72, portadora da Cédula de Identidade nº 3/R534842, expedida pela SSP/SC residente à rua Tenente Silveira 1294 apto. 1201, em Florianópolis SC. Tem justo e contratado a constituição de uma sociedade por quota de responsabilidade limitada, a qual se regerá pelos artigos e condições abaixo:

Capítulo 1.

DA DENOMINAÇÃO SOCIAL, SEDE OBJETO, INÍCIO E PRAZO

- A sociedade girará sob a denominação de: VEST COMERCIAL LTDA,
- A sociedade terá sua sede à Av. Rio Branco nº 893, no bairro centro em Florianópolis, SC;
- A sociedade tem por objetivo a exploração do ramo de comércio atacadista de artigos de cama-mesa-banho, porcelanas, inox e utilidades em geral;
- A sociedade iniciará suas atividades em 1º de setembro de 2000;
- A sociedade será por prazo indeterminado.

Capítulo 2

- O capital social é de R\$10.000,00 (dez mil reais) divididas em 10.000 cotas de R\$1,00 (um real) cada uma integralizada no ato, em moeda corrente nacional;
- A sócia Simone Esmeraldino fica com 9.000 cotas, e a sócia Grace Vargas ficará com 1.000 cotas as quais serão responsáveis na forma da lei, limitada ao valor total do capital social.

Capítulo 3

DO EXERCÍCIO SOCIAL, BALANÇO, DISTRIBUIÇÃO DE LUCROS E PREJUÍZOS

- O exercício social encerrar-se-á no dia 31 de dezembro de cada ano;
- No fim de cada exercício social proceder-se-á a verificação dos lucros ou prejuízos, levantados pelo balanço geral, obedecidas às prescrições legais e técnicas pertinentes à matéria;
- Os lucros líquidos apurados serão por cotas podendo, a critério das sócias, ficar em reserva na sociedade;
- Os prejuízos que porventura se verificarem, serão mantidos em cotas especiais, para serem amortizados nos exercícios futuros, e não o sendo, serão suportados pelas sócias.

Capítulo 4

DA ADMINISTRAÇÃO, SUA REMUNERAÇÃO E CONTABILIDADE

- Fica investido na função de gerente comercial e administrativa, a sócia SIMONE ESMERALDINO, que assinará isoladamente todos os documentos de responsabilidades da sociedade, com amplos e gerais poderes.
- A sócia gerente comercial e administrativa quando no exercício de suas atividades, terá direito a uma retirada a título de pró-labore que será levado a débito da conta despesa no valor de R\$2.000,00 (dois mil reais), enquanto que a sócia GRACE VARGAS receberá 5% do movimento de vendas além do salário normativo estipulado pelo Sindicato do Comércio;
- A sociedade manterá os registros contábeis e fiscais necessários.

Capítulo 5

- Fica eleito o foro de Florianópolis, Santa Catarina, para as questões oriundas do presente contrato:
- Os casos omissos e não regulados pelo presente contrato serão regulados pela lei em vigor;
- Nos termos da portaria nº 4 do Departamento Nacional de Registro no Comércio, de 10 de julho de 1980, as sócias declaram não estar incurso em nenhum dos crimes previstos em lei, que as impeçam de exercerem atividades mercantis.

E, por se acharem em perfeito acordo em tudo quanto neste instrumento particular foi lavrado, obriga-se a cumprir o presente contrato assinado na presença das duas testemunhas abaixo.

Florianópolis, 31 de julho de 2000

SIMONE ESMERALDINO
CPF. 936.364.589-46

GRACE VARGAS
CPF 8.083.729-72

Testemunhas: _____

5.4.2 O imposto SIMPLES

A empresa optou pela inscrição no Sistema de Pagamento de Imposto e Contribuições das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte- SIMPLES.

De acordo com a legislação capítulo III, seção I, art 3, a pessoa jurídica enquadrada na inscrição no SIMPLES implica pagamento mensal unificado dos seguintes impostos e contribuições:

- a) Imposto de Renda das Pessoas Jurídicas – IRPJ;
- b) Contribuição para os Programas de Integração Social e de Formação do Patrimônio do Servidor Público – PIS/PASEP;
- c) Contribuição Social sobre o Lucro Líquido-CSLL;
- d) Contribuição para Financiamento da Seguridade Social- COFINS;
- e) Imposto sobre Produtos Industrializados –IPI
- f) Contribuição para Seguridade Social, a cargo da pessoa jurídica.

No que se refere ao valor devido mensalmente recolhido pela empresa de pequeno porte, inscritas no SIMPLES, será determinado mediante a aplicação, sobre a receita mensal auferida dos seguintes percentuais:

- | | |
|-------------------------------------|--------|
| a) De R\$ 20.000.00 à R\$ 40.000.00 | -3.75% |
| b) De R\$ 40.000.00 à R\$ 60.000.00 | -4.85% |
| c) Acima de R\$ 60.000.00 | -5.95% |

Tabela de alíquotas federais:

- a) Receitas de R\$ 120.000 até R\$ 240.000 anuais – 5.4%
- b) Receitas de R\$ 240.000 até R\$ 360.000 anuais – 5.8%
- c) Receitas de R\$ 360.000 até R\$ 480.000 anuais – 6.2%
- d) Receitas de R\$ 480.000 até R\$ 600.000 anuais – 6.6%
- e) Receitas de R\$ 600.000 até R\$ 720.000 anuais – 7.0%

(o percentual a ser aplicada em cada mês, na forma deste artigo, será correspondente à receita bruta anual acumulada)

5.5 Ações estratégicas

A empresa Vest tem como orientação estratégica oferecer produtos de qualidade e preços competitivos na linha de utilidades e enxovais, que atendam a necessidade do mercado específico ou seja: hotéis e restaurantes em Florianópolis.

5.5.1 Posicionamento

A empresa Vest, procurará atender o mercado consumidor direcionado ao consumo de materiais de utensílios e enxovais para hotéis e restaurantes. A empresa atuará estrategicamente no ramo comércio atacadista e fornecedora de reposição de materiais em pequenas quantidades para atender as exigências de seus clientes em potenciais, bem como, na condição de atacadista para pequenas e médias empresas

5.5.2 Referente à instalação

A empresa irá dispor de um show-room onde terá a exposição de todos os produtos oferecidos para uma melhor visualização do cliente e conhecimento dos produtos disponíveis.

5.5.3 Instrumento de Marketing

- ✦ Quanto ao atendimento – irá dispor também de representantes que irão atender os clientes nos próprios estabelecimentos. Pois nota-se, conforme os dados pesquisados, que a grande maioria dos consumidores, cerca de 57% dos entrevistados, prefere o atendimento através de visitas desses representantes;
- ✦ Quanto à distribuição – procurará atender os pedidos com maior rapidez e sistema de entrega até o local definido pelo cliente, sem custos adicionais (somente na área de Florianópolis);

- ♦ Quanto ao preço – A Vest irá praticar preços competitivos e formas de pagamento facilitadas, além de ter uma preocupação constante com a satisfação dos clientes, procurando sempre associar preço e qualidade ao objeto desejado pelo cliente como fator de vantagem competitiva;
- ♦ Quanto à comunicação – propaganda:
 - a) Terá um endereço eletrônico, contendo relação de produtos e serviços prestados pela empresa;
 - b) Será remetido mala direta aos possíveis consumidores propriamente dito (amostragem da pesquisa no total de 102 estabelecimentos), contendo informações comerciais produtos e serviços prestados pela empresa Vest;
 - c) Desenvolver um catálogo próprio com os produtos comercializados pela empresa o qual será deixado com os clientes.

Tabela nº 8 Fatores que contribuem na mudança de fornecedores - utilidades

| 8 - Fatores na mudança de fornecedores - utilidades | |
|--|-----|
| Atendimento | 107 |
| Preço | 36 |
| Prazo pgto. | 13 |
| Prazo entrega | 16 |
| Produtos diferenciados | 10 |
| Não tem interesse em mudar | 7 |

Gráfico nº 8 Fatores que contribuem na mudança de fornecedores – utilidades



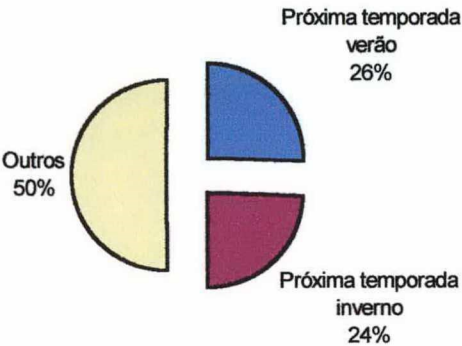
Atualmente, com a estabilidade nos preços dos produtos fabricados, nota-se que apenas 19% dos entrevistados considera este, como sendo fator que contribua com a mudança de fornecedores, como sendo o principal fator.

Dá-se ao fato à exigência no fator de qualidade seja ela: atendimento personalizado ou o produto propriamente dito, perante a satisfação do consumidor.

Tabela 9: Frequência nas compras na linha têxtil

| 9 - Frequência nas compras na linha de: Têxtil | |
|--|----|
| Próxima temporada verão | 22 |
| Próxima temporada inverno | 21 |
| Outros | 43 |

Gráfico 9: Freqüência nas compras na linha têxtil

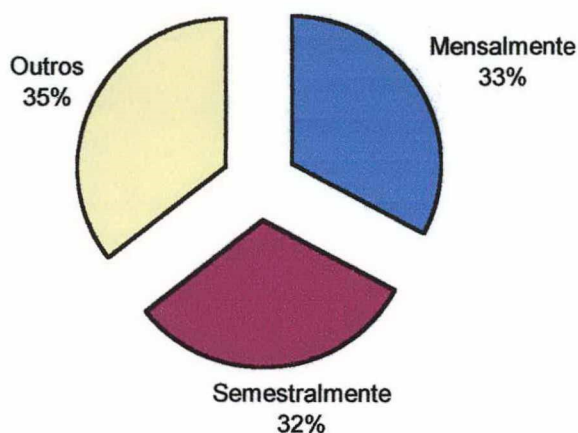


Referente aos produtos na linha têxtil, nota-se um produto de maior durabilidade, onde 50% dos entrevistados responderam não ter uma época específica para repor os produtos que são utilizados, preferindo fazê-lo quando necessário.

Tabela nº 9.1 Freqüência nas compras na linha de utilidades

| 9 - Freqüência nas compras na linha de: utilidades | |
|--|----|
| Mensalmente | 62 |
| Semestralmente | 60 |
| Outros | 67 |

Gráfico nº 9.1 Frequência nas compras na linha de utilidades



Conforme se verifica na tabela e no gráfico acima, apenas 33% dos estabelecimentos pesquisados, costumam comprar mensalmente os produtos na linha de utilidades.

5.6 Estrutura e análise econômica e financeira

5.6.1 Despesas pré-operacionais:

Destacam-se, despesas pré-operacionais, como sendo todas aqueles custos gastos para a instalação e reforma da empresa.

O levantamento destes custos, conforme se observa a seguir, foram orçados com profissionais especializados na área, depois de analisados os custos e qualidade dos serviços prestados.

QUADRO 1 : Despesas pré-operacionais

| CUSTO | R\$ TOTAL |
|---|------------------|
| Reforma, pintura e instalação parte elétrica da sala | 3.500,00 |
| Mão de obra | 500,00 |
| Luminoso | 280,00 |
| Taxas pré operacionais | 350,00 |
| Total | 4.630,00 |

5.6.2 Investimento em imobilizado inicial

O investimento em imobilizado é composto por todos os gastos que irá compor a estrutura para a implantação de funcionamento da empresa. Após uma pesquisa nas principais lojas da região de Florianópolis, chega-se a conclusão do quadro abaixo:

QUADRO 2: Imobilizado

| DESCRIÇÃO | QTDE | R\$ UNIT | R\$ TOTAL |
|---------------------------|-------------|-----------------|----------------------|
| <u>VEÍCULO</u> | | | <u>11.000</u> |
| Sephia ano 95 | 1 | 11.000 | |
| <u>EQUIPAMENTO</u> | | | 2.280,00 |
| Microcomputador Pentium | 1 | 2.000,00 | |
| Impressora Cannon | 1 | 280,00 | |
| <u>MOBILIÁRIO</u> | | | 1.240,00 |
| Móveis p/escritório | | 940,00 | |
| Persiana | | 300,00 | |
| TOTAL: | | | 14.520,00 |

5.6.3 – Investimento Inicial

Resultado das estimativas de investimento fixo e do giro necessário de estoques, define-se o quadro de investimento inicial.

QUADRO: 3 Investimento inicial

| | |
|------------------------------|------------------|
| 1 – INVESTIMENTO FIXO | 19.150,00 |
| 2 – CAPITAL GIRO | 31.000,00 |
| TOTAL | 50.150,00 |

Considerações: O capital de giro foi baseado no valor do estoque inicial e médio mensal estimado (com rotatividade de aproximadamente um mês e meio), mais o custo fixo mensal projetado em três meses de atividades.

A empresa terá como política de compra das mercadorias, junto aos fornecedores, prazo de 30,60 e 90 dias. Enquanto as condições de pagamento oferecidos aos seus clientes serão de 30,45 e 60 dias.

5.6.4 - Custo Fixo:

Os custos fixos, foram definidos e classificados pela empresa, conforme abaixo:

QUADRO 4: Custo fixo - mensais

| DESCRIÇÃO | QTDE. | R\$UNIT. | R\$TOTAL |
|---|-------|----------|-----------------|
| 1 – Despesa Pessoal | | | 2.583,12 |
| 1.1 Pró-labore | 1 | 2.000,00 | |
| 1.2 Salário | 1 | 339,00 | |
| 1.3 Ajudante limpeza | 1 | 50,00 | |
| 1.4 Vale refeição – transporte | 1 | 167,00 | |
| 1.5 Encargo empregado | 1 | 27,12 | |
| 2. Despesa de venda | | | 799,45 |
| 2.1 Vendedor | 1 | 339,00 | |
| 2.2 Encargo empregado | 1 | 27,12 | |
| 2.3 Vale refeição | 1 | 50,00 | |
| 2.4 Depreciação veículo | 1 | 183,33 | |
| 2.5 Manutenção veículo | 1 | 200,00 | |
| 3. Despesa administrativa | | | 1.880,33 |
| 3.1 Aluguel | | 1.000,00 | |
| 3.2 IPTU | | 80,00 | |
| 3.3 Água e energia | | 100,00 | |
| 3.4 Telefone | | 250,00 | |
| 3.5 Material diverso (escritório e limpeza) | | 100,00 | |
| 3.6 Programa computador (manutenção) | | 136,00 | |
| 5.4 Internet | | 25,00 | |
| 5.5 Contador | | 160,00 | |
| 5.6 Depreciação equipamento e móveis | | 29,33 | |
| TOTAL | | | 5.262,90 |

O custo fixo referente ao valor da folha de pagamento é baseado ao salário normativo deferido pelo Sindicato do Comércio e o valor do vale refeição, baseia-se no valor definido pelo SESC- Serviço Social do Comércio.

Quanto à depreciação, esta foi calculada com base de 5 anos, ou seja, à uma taxa de 20% ao ano sobre o investimento imobilizado e 10% ao ano para móveis e equipamentos.

A despesa de pessoal, item pró-labore, foi definido pelos sócios que a sócia cuja função é a de gerente comercial e administrativa, terá direito a uma retirada mensal de R\$ 2.000,00, enquanto que a sócia responsável pela área de vendas, sua remuneração será de um salário normativo mais 5% de comissão sobre as vendas realizadas.

As despesas administrativas (água e energia, telefone e material diverso) foram estimadas com base no consumo mensal, podendo sofrer alterações caso haja aumento tarifário. Esta estimativa de valores, foram apuradas pelos sócios de acordo com as necessidades previstas pela empresa.

5. 6.5 - Estoque inicial e médio mensal estimado:

O estoque inicial de R\$ 15.000,00 (Quinze mil reais), aproximadamente, e que se conserva como média mensal é apenas uma referência para a abertura da empresa poder atender pedidos emergenciais para a pronta entrega. Pois quantidades maiores dos produtos vendidos serão feitos pedidos direto ao fornecedor para entrega programada.

QUADRO 5 - Estoque inicial

| ARTIGO | DESCRIÇÃO PRODUTO | VALOR DO ESTOQUE INICIAL |
|----------------------------------|--|---------------------------------|
| PORCELANA | Xícara café e chá c/pires-Prato s/mesa, fundo e raso- Travessa rasa- Travessa refratária- Bule, leiteira e açucareiro-pote p/molho - sopeira | 1.928,20 |
| COPOS | Taça: champagne, vinho e licor Copo: agua, whisky e cerveja Taça: coquetel e conhaque | 2.000,00 |
| JARRA VIDRO | Jarra c/ alça : 500 e 1000 ml Jarra romana: 500 e 1000 ml | 500,00 |
| INOX UTENSÍLIOS | Pegador: massa,gelo e salada Balde: gelo e champagne Suporte de balde Bandeja: redonda e retangular Galheteiro Coqueteleira Bule, leiteira e açucareiro Jarra p/suco Abridor lata/ garrafa Garfo, colher, concha,espumadeira Garrafa térmica: 1 e 2 litros | 2.500,00 |
| TALHERES INOX | Faca, garfo e colher de mesa Faca, garfo e colher de s/mesa Faca e garfo de peixe Colher arroz Concha | 6.500,00 |
| RECHAUD | Rechaud c/tampa 2 cubas Rechaud banho maria 6,5 litros Rechaud banho maria 11 litros Rechaud retangular c/queimador | 1.668,00 |
| TOTAL DO ESTOQUE INICIAL: | | 15.096,20 |

A empresa optou em não formar estoques dos itens: enxoval (cama-mesa e banho) , pois obteve uma parceria junto à estes fornecedores , em relação de entrega dos produtos. Não havendo necessidade de efetuar estoque, pois a entrega é quase que imediata (até 5 dias)

5. 6.6 - Formação de preço dos produtos:

O processo de formação de preço dos produtos foi baseado no levantamento dos preços fornecidos pelas empresas existentes no mercado e fabricantes que atendem direto, através de seus escritórios de representações. Com base destes dois fatores, que serviram de comparação para a empresa, decidiu-se em trabalhar com uma margem média de 40%, sobre o preço de custo.

Esta margem também irá cobrir os custos mensais que a empresa obtém.

5.6.7 - Composição estimada das receitas por tipo de produtos:

De acordo com a receita das vendas dos produtos, a empresa definiu uma porcentagem, o qual cada produto irá contribuir para a previsão das vendas.

| LINHA PRODUTO | % |
|----------------------|------------|
| PORCELANA | 30 |
| TALHERES | 30 |
| INOX UTENSÍLIOS | 15 |
| COPOS | 10 |
| ENXOVAL | 10 |
| RECHAUD | 5 |
| TOTAL | 100 |

5.6.8 Demonstração mensal dos resultados

QUADRO 6: Demonstração mensal dos resultados

| | PESSIMISTA | PROVÁVEL | OTIMISTA |
|-----------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| 1 – RECEITA OPERACIONAL | 40.000,00 | 50.000,00 | 60.000,00 |
| 2 – IMPOSTOS | | | |
| Imposto Federal | 2.160,00 | 2.700,00 | 3.240,00 |
| Imposto Estadual | 1.045,00 | 1.970,00 | 2.455,00 |
| | 3.250,00 | 4.670,00 | 5.695,00 |
| 3- RECEITA OPERACIONAL LIQ | 36.795,00 | 45.330,00 | 54.305,00 |
| 4 – CUSTO MERCADORIA | 28.600,00 | 35.720,00 | 42.900,00 |
| 5 – LUCRO OPERAC. BRUTO | 8.195,00 | 9.610,00 | 11.405,00 |
| 6- DESPESA OPERACIONAL | 9.210,00 | 10.210,00 | 10.920,90 |
| 6.1 Despesa Pessoal | 2.583,12 | 2.583,12 | 2.583,12 |
| Fixa | 2.583,12 | 2.583,12 | 2.583,12 |
| Variável | | | |
| 6.2 Despesa administrativa | 3.080,33 | 3.380,33 | 3.680,33 |
| Fixa | 1.880,33 | 1.880,33 | 1.880,33 |
| Variável (frete 3%) | 1.200,00 | 1.500,00 | 1.800,00 |
| 6.3 Despesa venda | 3.546,55 | 4.246,55 | 4.657,45 |
| Fixa | 799,45 | 799,45 | 799,45 |
| Variável (comissão 5%) | 2.000,00 | 2.500,00 | 3.000,00 |
| Despesa c/ propaganda (2% ROL) | 747,10 | 947,10 | 858,00 |
| 7 – LUCRO LIQ OPERACIONAL | (1.015,00) | (600,00) | 484,10 |
| INDICES | | | |
| FINANCEIROS | | | |
| 8 – MARGEM CONTRIBUIÇÃO | 4.247,90 | 4.662,90 | 5.747,00 |
| 9 – PONTO EQUILIBRIO | 123,89 | 112,87 | 91,58 |
| 10 – LUCRATIVIDADE | 0 | 0 | 0,81 |
| 11 – MARGEM CONTRIBUIÇÃO BRUTA | 22,27 | 21,2 | 21 |
| 12 – TAXA RETORNO | 0 | 0 | 0,97 |

5.6.8.1 – Balanço patrimonial projetado

QUADRO 7 – Balanço patrimonial projetado

| ATIVO | CENARIO PESSIMISTA |
|-------------------------------|--------------------|
| CIRCULANTE DISPONIBILIDADES | |
| Caixa | 10.525,80 |
| estoque | |
| mercadorias | 15.096,20 |
| total do circulante | 25.622,00 |
| REALIZAVEL A LONGO PRAZO | |
| PERMANENTE | |
| imobilizado | |
| movéis e utensílios | 3.520,00 |
| veículos | 11.000,00 |
| (-) depreciação acum. veic. | 2.199,96 |
| TOTAL DE IMOBILIZADO | 12.320,04 |
| TOTAL DE PERMANENTE | 12.320,04 |
| DIFERIDO | |
| despesas pré-operacionais | 4.630,00 |
| total de diferido | 4.630,00 |
| TOTAL DE ATIVO | 42.572,04 |
| PASSIVO | |
| CIRCULANTE | |
| Fornecedores | 28.600,00 |
| Obrigações Fiscais | 3.205,00 |
| Outras Obrigações | 14.387,04 |
| TOTAL DE CIRCULANTE | 46.192,04 |
| Exigível A Longo Prazo | |
| Resultados Exercícios Futuros | |
| Patrimônio Líquido | |
| Capital Social | |
| Capital Social Subscrito | 10.000,00 |
| Prejuízo Acumulado | (13.620,00) |
| TOTAL PATRIMONIAL LÍQUIDO | (3.620,00) |
| TOTAL DE PASSIVO | 42.572,04 |

| ATIVO | CENARIO PROVÁVEL |
|-------------------------------|------------------|
| CIRCULANTE DISPONIBILIDADES | |
| Caixa | 10.525,80 |
| estoque | |
| mercadorias | 15.096,20 |
| total do circulante | 25.622,00 |
| REALIZAVEL A LONGO PRAZO | |
| PERMANENTE | |
| imobilizado | |
| movéis e utensílios | 3.520,00 |
| veículos | 11.000,00 |
| (-) depreciação acum. veic. | 2.199,96 |
| TOTAL DE IMOBILIZADO | 12.320,04 |
| TOTAL DE PERMANENTE | 12.320,04 |
| DIFERIDO | |
| despesas pré-operacionais | 4.630,00 |
| total de diferido | 4.630,00 |
| TOTAL DE ATIVO | 42.572,04 |
| PASSIVO | |
| CIRCULANTE | |
| Fornecedores | 35.720,00 |
| Obrigações Fiscais | 4.670,00 |
| Outras Obrigações | 2.582,04 |
| TOTAL DE CIRCULANTE | 42.972,04 |
| Exigível A Longo Prazo | |
| Resultados Exercícios Futuros | |
| Patrimônio Líquido | |
| Capital Social | |
| Capital Social Subscrito | 10.000,00 |
| Prejuízo Acumulado | (10.400,00) |
| TOTAL PATRIMONIAL LÍQUIDO | (400,00) |
| TOTAL DE PASSIVO | 42.572,04 |

| ATIVO | CENARIO OTIMISTA |
|-------------------------------|------------------|
| CIRCULANTE DISPONIBILIDADES | |
| Caixa | 10.525,80 |
| estoque | |
| mercadorias | 15.096,20 |
| total do circulante | 25.622,00 |
| REALIZAVEL A LONGO PRAZO | |
| PERMANENTE | |
| imobilizado | |
| movéis e utensilios | 3.520,00 |
| veículos | 11.000,00 |
| (-) depreciação acum. veic. | 2.199,96 |
| TOTAL DE IMOBILIZADO | 12.320,04 |
| TOTAL DE PERMANENTE | 12.320,04 |
| DIFERIDO | |
| despesas pré-operacionais | 4.630,00 |
| total de diferido | 4.630,00 |
| TOTAL DE ATIVO | 42.572,04 |
| PASSIVO | |
| CIRCULANTE | |
| Fornecedores | 22.374,90 |
| Obrigações Fiscais | 5.695,00 |
| Outras Obrigações | 3.492,94 |
| TOTAL DE CIRCULANTE | 31.562,84 |
| Exigível A Longo Prazo | |
| Resultados Exercícios Futuros | |
| Patrimônio Líquido | |
| Capital Social | |
| Capital Social Subscrito | 10.000,00 |
| Lucro Acumulado | 1.009,20 |
| TOTAL PATRIMONIAL LÍQUIDO | 11.009,20 |
| TOTAL DE PASSIVO | 42.572,04 |

5.6.8.2 DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADOS DO EXERCÍCIO - ANUAL

QUADRO 8

| | PESSIMISTA | PROVÁVEL | OTIMISTA |
|--|--------------------|--------------------|------------------|
| 1 – RECEITA OPERACIONAL | 480.000,00 | 600.000,00 | 720.000,00 |
| 2 – IMPOSTOS | 39.900,00 | 59.240,00 | 73.140,00 |
| Imposto Federal | 27.360,00 | 35.600,00 | 43.680,00 |
| Imposto Estadual | 12.540,00 | 23.640,00 | 29.460,00 |
| | | | |
| 3- RECEITA OPERACIONAL BRUTA | 440.100,00 | 540.760,00 | 646.860,00 |
| 4 – CUSTO MERCADORIA VENDIDA | 343.200,00 | 428.640,00 | 514.800,00 |
| 5 – LUCRO OPERAC. BRUTO | 96.900,00 | 112.120,00 | 132.060,00 |
| 6- DESPESA OPERACIONAL | 110.520,00 | 122.520,00 | 131.050,80 |
| <u>Despesa Pessoal</u> | <u>30.997,44</u> | <u>30.997,44</u> | <u>30.997,44</u> |
| Fixa | 30.997,44 | 30.997,44 | 30.997,44 |
| Variável | | | |
| Despesa administrativa | 36.963,96 | 40.563,96 | 44.163,96 |
| Fixa | 22.563,96 | 22.563,96 | 22.563,96 |
| Variável | 14.400,00 | 18.000,00 | 21.600,00 |
| Despesa venda | 42.558,60 | 50.958,60 | 55.889,40 |
| Fixa | 9.593,40 | 9.593,40 | 9.593,40 |
| Variável (comissão 5%) | 24.000,00 | 30.000,00 | 36.000,00 |
| Despesa c/ propaganda (2% ROL) | 8.965,20 | 11.365,20 | 10.296,00 |
| 7 – LUCRO LIQ OPERACIONAL | (13.200,00) | (10.400,00) | 1.009,20 |
| 8 – MARGEM CONTRIBUIÇÃO (1-(2+4+6/custo variavel) | 49.534,80 | 52.754,80 | 64.164,00 |
| 9 – PONTO EQUILIBRIO (CF/MC) | 1,27 | 1,20 | 0,98 |
| 10 – LUCRATIVIDADE (5/1) | 0,2 | 0,19 | 0,18 |
| 11 – MARGEM CONTRIBUIÇÃO BRUTA (7/1) | 0 | 0 | 0,0014 |
| 12 – TAXA RETORNO | | | 2,012 |

Analisando os dados da Demonstração de Resultados do Exercício Anual, nota-se que o lucro líquido operacional, fecha com números negativos nos cenários 1 e 2 (pessimista e provável) e ficando pouco rentável para o cenário otimista.

Considerando-se os elementos econômicos financeiros até o presente momento conclui-se que o projeto torna-se inviável nos cenários apresentados, visto que o retorno do investimento dar-se-á em prazo incompatível como qualquer outra alternativa disponível, mesmo na opção de inversão de recursos no mercado financeiro.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este projeto teve por objetivo analisar a viabilidade econômica e financeira de implantação da empresa VEST, fornecedora de utensílios, enxovais para uso de hotéis e restaurantes na região de Florianópolis/SC.

Ao analisar os aspectos de mercado: o mercado consumidor, concorrente e fornecedor, pode-se avaliar que a região de Florianópolis necessita de uma empresa fornecedora de matérias de utensílios e enxovais para um consumidor específico. Uma empresa que apresente uma variedade de produtos e marcas, com preços compatíveis com o mercado e forma de pagamentos facilitadas.

Outro fator que leva o sucesso do empreendimento, foram as ações estratégicas bem definidas através do instrumento de marketing.

Mas considerando os elementos econômicos financeiros, calculando os investimentos, identificando os custos, receitas e despesas, conclui-se que se trata de um projeto inviável para as condições propostas pelo atual trabalho, pois os índices financeiros apresentados não são compatíveis com a realidade de mercado, tornando-se inviável para a abertura do empreendimento. Mas, deixa-se a consideração que o projeto pode ser reavaliado e feito um estudo mais profundo sobre a análise financeira.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CHIAVENATO, Idalberto. *Gerenciando pessoas: o passo decisivo para a administração participativa*. São Paulo: Makron Books, 1995.
- CHIAVENTO, Idalberto. *Vamos abrir um novo negócio?*, São Paulo: Makron Books, 1985.
- DRUCKER, Peter Ferdinand, *Prática da administração de empresas*, 6 ed., RJ, Fundo de cultura, 1972
- GITMAN, Lawrence J. *Princípios de administração financeira*. 7 ed. São Paulo: Harbra, 1997.
- GITMAN, Lawrence J. *Princípios de administração financeira*, 3 ed. São Paulo: Harba, 1987.
- <http://www.abrasel.com.br>
- <http://www.prefeituramunicflorianopolis.com.br>
- <http://www.santur.com.br>
- KOTLER, Philip. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*, 4 ed. São Paulo: Atlas, 1996.
- _____. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1994.
- MATTAR, Frauze Nagib. *Pesquisa de marketing*, 4 ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- RAUEN, Fábio José. *Elementos de iniciação à pesquisa*. Rio do Sul: Nova Era, 1999.
- REVISTA dos Bares e Restaurantes, nº 19, São Paulo: TQC Editora, 2000
- REVISTA dos Bares e Restaurantes, nº 20, São Paulo: TQC Editora, 2000
- ROBBINS, Stephen Paul. *Administração: mudanças e perspectivas*. São Paulo: Saraiva, 2000.
- ROCHI, Luciano. *Organização, métodos e mecanização*. 6 ed. São Paulo: Atlas, 1974
- STONER, A.F. James. *Administração*. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1985.
- WOILER, Sansão; MATHIAS, Washington Franco. *Projetos: planejamento, elaboração, análise*. São Paulo: Atlas, 1985

ANEXOS

Preço dos concorrentes

| | | | |
|-------------------------|--------|--------|--------|
| PORCELANA | | | |
| Xícara chá c/ pires | 3,80 | 4,30 | 3,50 |
| Xícara café c/pires | 2,80 | 3,20 | 2,50 |
| Prato Raso | 1,75 | 2,70 | 1,80 |
| Prato Fundo | 2,80 | 4,60 | 2,40 |
| Bule | 8,90 | 12,90 | |
| Leiteira | 8,90 | | |
| Açucareiro | 5,50 | 8,50 | |
| INOX UTENSÍLIOS | | | |
| Pegador massa | 3,60 | 2,70 | 3,80 |
| Pegador gelo | 2,90 | 3,50 | 3,80 |
| Pegador Salada | 5,50 | | |
| Balde champagne inox | 46,20 | 41,00 | 49,50 |
| Galheteiro | | 21,50 | 21,50 |
| Coqueteleira | 44,30 | 54,00 | 48,10 |
| Bule | 15,50 | 23,10 | 12,50 |
| Leiteira | 15,50 | 23,10 | 12,50 |
| Açucareiro | 12,50 | 19,90 | 12,50 |
| RECHAUD | | | |
| Com tampa e 2 cubas | 390,00 | 820,00 | |
| Banho Maria 6,5 litros | 142,50 | 172,00 | 169,00 |
| Banho Maria 11 litros | 189,50 | 210,00 | |
| Retangular c/ queimador | 74,80 | | |
| TALHERES | | | |
| Faca mesa | 4,50 | 4,40 | 4,60 |
| Garfo mesa | 2,30 | 2,30 | 2,35 |
| Colher mesa | 2,30 | 2,30 | 2,35 |
| Faca s/mesa | 3,80 | 3,50 | 3,75 |
| Colher s/mesa | 2,10 | 2,10 | 2,15 |
| Colher arroz | 3,80 | 4,00 | 4,30 |
| Concha feijão | 7,50 | 7,90 | 8,80 |
| PANELA | | | |
| Caçarola 30cm | 28,90 | 32,90 | 29,50 |
| Caçarola 45cm | 48,70 | 62,10 | 54,00 |
| Caçarola 55cm | 76,93 | 85,30 | |
| Caldeirão 40cm | 112,50 | 106,40 | |

| Produto | Casa Blumenau | Confrio | Milium |
|----------------------|----------------------|----------------|---------------|
| COPOS / VIDRO | | | |
| Taça Champagne | 2,10 | 1,90 | 1,75 |
| Taça Licor | 1,90 | 1,90 | 1,45 |
| Taça vinho | 1,90 | 1,90 | 1,50 |
| Copo água | 1,50 | 1,90 | 1,50 |
| Copo Wiskhy | 1,50 | 1,90 | 1,50 |
| Copo Cerveja | 1,50 | 1,90 | 1,50 |

| TOALHA | CASA BLUMENAU | SABIE |
|----------------|----------------------|--------------|
| Banho | 8,80 | 9,80 |
| Rosto | 6,20 | 5,50 |
| Piso | 5,80 | 6,70 |
| Cobertor solt. | 48,90 | 52,20 |
| Cobertor casal | 69,50 | 72,10 |

Obs. Foram escolhidos três fornecedores que tiveram mais citações nos questionários aplicados.

Preço proposto pela empresa VEST Ltda.

| PRODUTO | CUSTO | VENDA (40%) |
|-------------------------|--------------|--------------------|
| COPOS / VIDRO | | |
| Taça champagne | 1,10 | 1,60 |
| Taça licor | 1,10 | 1,60 |
| Taça vinho | 0,90 | 1,30 |
| Copo água | 0,90 | 1,30 |
| Copo Wisky | 0,90 | 1,30 |
| PORCELANA | | |
| Xícara chá c/pires | 2,20 | 3,10 |
| Xícara café c/pires | 1,95 | 2,80 |
| Prato s/mesa | 1,10 | 1,60 |
| Prato raso | 2,01 | 2,80 |
| Prato fundo | 2,01 | 2,80 |
| Bule | 4,20 | 5,90 |
| Leiteira | 4,20 | 5,90 |
| Açucareiro | 1,90 | 2,80 |
| INOX UTENSÍLIOS | | |
| Pegador massa | 1,90 | 2,60 |
| Pegador gelo | 1,90 | 2,60 |
| Pegador salada | 2,85 | 4,00 |
| Balde champagne inox | 23,10 | 32,40 |
| Galheteiro | 15,50 | 21,70 |
| Coqueteleira | 14,40 | 20,20 |
| Bule | 7,50 | 10,50 |
| Leiteira | 7,50 | 10,50 |
| Açucareiro | 6,70 | 9,40 |
| RECHAUD | | |
| Com tampa e 2 cubas | 149,00 | 210,00 |
| Banho Maria 6,5 litros | 86,50 | 121,10 |
| Banho Maria 11 litros | 116,00 | 162,40 |
| Retangular c/ queimador | 38,36 | 53,70 |
| PANELA | | |
| Caçarola 30cm | 20,50 | 28,70 |
| Caçarola 45cm | 28,50 | 39,90 |
| Caçarola 55cm | 37,20 | 52,08 |
| Caldeirão 45cm | 70,00 | 98,00 |
| Caldeirão 40cm | 45,30 | 63,42 |
| TALHERES | | |
| Faca mesa | 2,42 | 3,38 |
| Garfo de mês | 1,30 | 1,82 |
| Colher de mesa | 1,30 | 1,82 |
| Faca s/mesa | 1,94 | 2,71 |
| Garfo s/mesa | 1,11 | 1,55 |
| Colher s/mesa | 1,11 | 1,55 |
| Colher de arroz | 1,90 | 2,66 |
| Concha feijão | 4,79 | 6,70 |

Obs. Custo já incluso IPI

CONCORRENTES**Escritórios de Representação:**

Teka S/A

Artex S/A

Tramontina S/A

Porcelana Schimidt S/A

Tecelagem Atlântica

Paraíba

Altemburg

Scavoni

Lua Equipamentos

Fracalanza

Cristal Blumenau

Porcelana Germer

Dixie Distribuidora

Estabelecimentos comerciais:

Refrisul

Humaitá

Comercial Miliun

Confrio

Atacado Vitória

Tomas Refrigeração

Casa Flamingo

Atacado Catarinense

Loja Kotzias

Loja do Pedro

Tafe Atacado

Lojas Americanas

Cassol

Casa Blumenau

Sabie Representações

Loja Apil

RELAÇÃO DE FORNECEDORES

Linha têxtil

Toalhas:

Artex S/A – Blumenau SC

Teka S/A – Blumenau SC

Tecelagem Atlântica – Brusque SC

Cobertores:

Indústria de Cobertores Parayba – Moreno PE

Fiação e Tecelagem Tognato – São Bernardo do Campo – SP

Etrúria S/A – São Paulo – SP

Lynel Indústria Têxtil – Papanduva SC

Roupões:

Artex S/A – Blumenau SC

Teks S/S – Blumenau SC

Algotex S/A – Sorocaba – SP

Tecelagem Atlântica – Brusque SC

Linha Rechaud

Luá Equipamentos – São Paulo – SP

Etera S/A – São Paulo – SP

Fracalanza S/A – São Paulo – SP

Gazola S/A – Caxias do Sul – RS

Tramontina S/A – Carlos Barbosa – RS

Linha de utilidades

Panelas:

Tramontina S/A – Carlos Barbosa - RS

Lua Equipamentos - São Paulo – SP

Panex S/A – São Paulo – SP

Penedo S/A – São Paulo – SP

Alumínio Royal – São Paulo – SP

Fortaleza S/A – São Paulo – SP

Alumínio Econômico – Porto Alegre – RS

Talheres

Tramontina S/A – Carlos Barbosa – RS

Hércules S/A – Porto Alegre – RS

Gazola S/A – Caxias do Sul – RS

Copos

Cisper – São Paulo – SP

Cambe – São Paulo – SP

Nadir Figueiredo – São Paulo – SP

Rúvullo Cristaleria – São Paulo – SP

Cristallerie Strauss – Blumenau – SC

Porcelanas

Porcelana Schimidt – Campo Largo – PR

Porcelana Germer – Campo Largo – PR

Oxford – São Bento do Sul – SC

Outros

Termolar – Porto Alegre – RS

Invicta – São Paulo – SP

Metalúrgica Viel – São Paulo – SP

Metalúrgica Forma – Caxias do Sul – RS

Stamp Inox – Caxias do Sul – RS

Gold Brass Decoradora – Campo Largo – PR

RELAÇÃO DE PRODUTOS: DE A à Z

- A**
- Abridor de garrafa
 - Abridor de lata
 - Abridor Ostra
 - Açucareiro
 - Afiador
 - Assadeira retangular
- B**
- Balde garrafa (alumínio ou inox)
 - Balde gelo (alumínio ou inox)
 - Bandeja (retangular, redonda ou oval)
 - Bandeja refeição (inox ou plástico)
 - Batedor
 - Bico dosador (lata ou garrafa)
 - Boleador Manteiga
 - Bomboniere
 - Bule (café e chá)
 - Bule Leite
- C**
- Caçarola (inox ou alumínio)
 - Caçarola Barro
 - Caixa Plástica (monobloco)
 - Caldeirão
 - Caneca Chopp
 - Caneca Irisch Coffe
 - Castiçal
 - Chaleira
 - Cinzeiro
 - Cloche
 - Coador
 - Chinoá
 - Coador Mixes Glass
 - Coador Macarrão
 - Colher Arroz
 - Colher Cocktail
 - Concha (terrina - feijão ou molho)
 - Copo Cocktail
 - Copo Mixer Glass
 - Copo/taça (água – vinho – champanhe)
 - Copo/Taça (suco)
 - Copo (whisky ou long- drink)
 - Coqueteleira
 - Cortador de pizza
 - Cuba Gastronorm
 - Cuba Inox
 - Cumbuca
 - Cobertor
 - Colcha

| | |
|---|----------------------------|
| D | Dosador |
| E | Escumadeira |
| | Espátula (fritura) |
| | Espátula (bolo) |
| | Espátula (pizza) |
| | Espremedor (alho) |
| | Espremedor (batata) |
| | Espremedor (limão) |
| | Espremedor suco (elétrico) |
| F | Faca |
| | Faca bar |
| | Faca desossar |
| | Faca legumes |
| | Faca pão |
| | Faca queijo |
| | Farinheira |
| | Forma Pizza |
| | Forma Refratária |
| | Forma Retangular |
| | Frigideira |
| G | Galheteiro |
| | Garfo Assado |
| | Garfo Bufete |
| | Garfo Ostra |
| | Garrafa Chantily |
| | Garrafa térmica |
| J | Jarra |
| L | Liquidificador Industrial |
| M | Manteigueira |
| | Moedor Pimenta |
| | Moedor Noz – moscada |
| | Molheira |
| | Monobloco branco |
| | Monobloco vazado |
| P | Pá Caldeirão |
| | Paliteiro |
| | Panela |
| | Panela banho – maria |
| | Panela Barro |
| | Pegador Sorvete |
| | Pegador Massa |
| | Pergaminho |
| | Pimenteiro |

| | |
|---|-------------------------------|
| | Pires Chá |
| | Pires Café |
| | Porta Couvert |
| | Porta Guardanapo |
| | Porta Mantimento |
| | Porta Talheres |
| | Pote |
| | Prato (Raso – fundo – s/mesa) |
| | Prato pão |
| Q | Queijeira |
| R | Ralador |
| | Rechaud |
| S | Saca Rolha |
| | Saladeira |
| | Saleiro |
| | Socador (feijão ou limão) |
| | Sopeira |
| | Sous – plast |
| | Suporte Balde |
| T | Tábua |
| | Taça Sobremesa |
| | Taça Licor |
| | Taça Degustação |
| | Talheres |
| | Travessa |
| | Toalha (banho – rosto) |
| V | Vaso Mesa |
| | Vinagreiro |
| X | Xícara (chá ou café) |
| | Xícara consume |

QUESTIONÁRIO

Os estudantes da universidade Federal de Santa Catarina, estão analisando e conhecendo como está atuação de empresas fornecedoras de materiais para uso de hotéis, restaurantes e condomínio. Suas informações são importantes!!!!!!!!!!

1) QUAL O RAMO DE ATIVIDADE?

() Hotel

() Restaurante

2) ATUALMENTE, QUAL O SEU PRINCIPAL FORNECEDOR NA LINHA DE:
(CASO NÃO COMPRE ALGUNS ITENS, FAVOR DEIXAR EM BRANCO)

| PRODUTO | FORNECEDOR |
|------------------|------------|
| Toalhas felpudas | |
| Cobertores | |
| Roupões | |
| Rechaud | |
| Panelas | |
| Talheres | |
| Copos | |
| Porcelana | |

3) REFERENTE AS MARCAS DOS PRODUTOS QUE VEM ADQUIRINDO?

| PRODUTO | MARCA |
|------------------|-------|
| Toalhas Felpudas | |
| Cobertores | |
| Roupões | |
| Réchaud | |
| Panelas | |
| Talheres | |
| Copos | |
| Porcelana | |

4) QUAL A PREFERÊNCIA NA LINHA DE:

- | | | | |
|-----------|--|---------|--|
| Porcelana | <input type="checkbox"/> Branca | Toalhas | <input type="checkbox"/> Felpuda lisa |
| | <input type="checkbox"/> Personalizada | | <input type="checkbox"/> Felpuda com logomarca |
| | <input type="checkbox"/> Decorada | | <input type="checkbox"/> Outras? Cite |
| | <input type="checkbox"/> Outras? Cite | | |
-
- | | |
|-------|--|
| Copos | <input type="checkbox"/> Cristais primeira linha |
| | <input type="checkbox"/> Cristais segunda linha |
| | <input type="checkbox"/> Cristais importados |
| | <input type="checkbox"/> Acrílico |
| | <input type="checkbox"/> Vidro |
| | <input type="checkbox"/> Outros? Cite |

5) COMO TOMA CONHECIMENTO DOS LANÇAMENTOS DOS PRODUTOS CITADOS:

- ☐ Através visitas representantes
☐ Através de mala direta
☐ Viu o produto em outro estabelecimento
☐ Visitação de Feiras da área
☐ Internet
☐ Outros? Cite

6) COMO PREFERE SER ATENDIDO?

- ☐ Através visitas representantes
☐ Visita ao show room do fornecedor
☐ Pedido através de catálogos
☐ Pedido pela internet
☐ Atendimento por telefone
☐ Outros? Cite

7) QUAL A SUA SATISFAÇÃO COM OS ATUAIS FORNECEDORES?

Porcelanas

- | | | |
|---|--|---|
| <input type="checkbox"/> Muito satisfeito | <input type="checkbox"/> Satisfeito | <input type="checkbox"/> Pouco satisfeito |
| <input type="checkbox"/> Não satisfeito | <input type="checkbox"/> Não tem opinião formada | |

TOALHAS FELPUDAS

- | | | |
|---|--|---|
| <input type="checkbox"/> Muito satisfeito | <input type="checkbox"/> Satisfeito | <input type="checkbox"/> Pouco satisfeito |
| <input type="checkbox"/> Não satisfeito | <input type="checkbox"/> Não tem opinião formada | |

TALHERES

- (☐)Muito satisfeito (☐)Satisfeito (☐)Pouco satisfeito
 (☐)Não satisfeito (☐)Não tem opinião formada

8) INDIQUE DOIS DOS PRINCIPAIS FATORES QUE FARIS VOCÊ MUDAR DE FORNECEDOR:

PORCELANA

- (☐)Atendimento
 (☐)Preço
 (☐)Prazo pagamento
 (☐)Prazo entrega
 (☐)Produtos diferenciados/variedades
 (☐)Não tem interesse mudar de fornecedor
 (☐)Sugestão?

TALHERES

- (☐)Atendimento
 (☐)Preço
 (☐)Prazo pagamento
 (☐)Prazo entrega
 (☐)Produtos diferenciados/variedades
 (☐)Não tem interesse de mudar de fornecedor
 (☐)Sugestão?

TOALHAS FELPADAS

| |
|--|
| (<input type="checkbox"/>)Atendimento |
| (<input type="checkbox"/>)Preço |
| (<input type="checkbox"/>)Prazo pagamento |
| (<input type="checkbox"/>)Prazo entrega |
| (<input type="checkbox"/>)Produtos diferenciados/variedades |
| (<input type="checkbox"/>)Não tem interesse de mudar de fornecedor |
| (<input type="checkbox"/>)Sugestão? |

COPOS

| |
|--|
| (<input type="checkbox"/>)Atendimento |
| (<input type="checkbox"/>)Preço |
| (<input type="checkbox"/>)Prazo pagamento |
| (<input type="checkbox"/>)Prazo entrega |
| (<input type="checkbox"/>)Produtos diferenciados/variedades |
| (<input type="checkbox"/>)Não tem interesse de mudar de fornecedor |
| (<input type="checkbox"/>)Sugestão? |

9)COM QUE FREQUÊNCIA COSTUMA EFETUAR AS COMPRAS NA LINHA DE:

PORCELANAS

- ☐) Mensalmente
- ☐) Semestralmente
- ☐) Próxima temporada verão
- ☐) Próxima temporada inverno
- ☐) Outros? Cite

TOALHA FELPUDA

- ☐) Mensalmente
- ☐) Semestralmente
- ☐) Próxima temporada verão
- ☐) Próxima temporada inverno
- ☐) Outros? Cite

COPOS

- ☐) Mensalmente
- ☐) Semestralmente
- ☐) Próxima temporada verão
- ☐) Próxima temporada inverno
- ☐) Outros? Cite

OBS/SUGESTÕES:

Nome Estabelecimento:

Responsável pelas informações: